

*Annual Report*

Tourism and Parks

**2007-2008**

*Rapport annuel*

Tourisme et parcs





**2007-2008**

***Annual Report***

***Rapport annuel***

**Tourism and Parks**

**Tourisme et Parcs**

## **2007-2008 Annual Report**

**Published by:**  
Department of Government  
Province of New Brunswick  
P. O. Box 6000  
Fredericton, New Brunswick  
E3B 5H1  
Canada

<http://www.gnb.ca>

**November 2008**

**Cover:**  
Communications New Brunswick

**Printing and Binding:**  
Printing Services, Supply and Services

ISBN xxx-x-xxxxx-xxx-x  
ISSN xxxx-xxxx

Printed in New Brunswick

The Honourable Herménégilde Chiasson

## **Rapport annuel 2007-2008**

**Publié par :**  
Ministère des gouvernement  
Province du Nouveau-Brunswick  
Case postale 6000  
Fredericton (Nouveau-Brunswick)  
E3B 5H1  
Canada

<http://www.gnb.ca>

**Novembre 2008**

**Couverture :**  
Communications Nouveau-Brunswick

**Imprimerie et reliure :**  
Services d'imprimerie, Approvisionnement et  
Services

ISBN xxx-x-xxxxx-xxx-x  
ISSN xxxx-xxxx

Imprimé au Nouveau-Brunswick

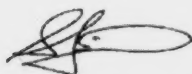
L'honorable Herménégilde Chiasson

Lieutenant Governor of the Province of New  
Brunswick

May it please Your Honour:

It is my privilege to submit to you the Annual  
Report of the Department of Tourism and Parks,  
Province of New Brunswick, for the fiscal year  
April 1, 2007 to March 31, 2008.

Respectfully submitted,



Stuart Jamieson  
Minister of Tourism and Parks

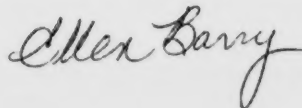
---

The Honourable Stuart Jamieson  
Minister of Tourism and Parks  
Fredericton, New Brunswick

Dear Sir:

I have the honour to present to you the Annual  
Report of the New Brunswick Department of  
Tourism and Parks for the 2007-2008 fiscal  
year.

Respectfully submitted,



Ellen Barry  
Deputy Minister, Tourism and Parks

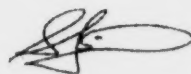
Lieutenant-gouverneur de la province du  
Nouveau-Brunswick

Monsieur le Lieutenant-gouverneur,

J'ai le privilège de vous soumettre le rapport  
annuel du ministère du Tourisme et des Parcs  
du Nouveau-Brunswick, pour l'année financière  
allant du 1<sup>er</sup> avril 2007 au 31 mars 2008.

Je vous prie de recevoir, Monsieur le  
Lieutenant-gouverneur, l'assurance de ma très  
haute considération.

Le ministre du Tourisme et des Parcs,



Stuart Jamieson

---

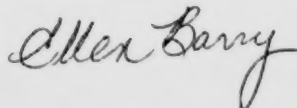
L'honorable Stuart Jamieson  
Ministre du Tourisme et des Parcs  
Fredericton (Nouveau-Brunswick)

Monsieur le Ministre,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport  
annuel du ministère du Tourisme et des Parcs  
du Nouveau-Brunswick pour l'année financière  
2007-2008.

Veuillez agréer, Monsieur le Ministre,  
l'expression de mes sentiments distingués.

La sous-ministre du Tourisme et des Parcs,



Ellen Barry



## Table of Contents

Introduction .....	1
Mission .....	1
Department Responsibilities .....	1
Departmental Structure .....	2
Acts Administered by Tourism and Parks .....	2
Official Languages Complaint Report .....	3
 Tourism and Parks Organizational Chart .....	4
 Financial Information .....	5
 <u>Activity Reports</u>	
Human Resource Services Branch .....	12
 Tourism Development Division .....	13
Marketing Division .....	18
Corporate Operations Division .....	23
 <u>Appendices</u>	
Appendix A: NB Tourism Industry Performance 2007 .....	26
 Appendix B: Provincial Parks and Tourism Facilities within the scope of Tourism and Parks .....	33
 Appendix C: Acronyms and Tourism Terminology .....	34
 Appendix D: Research Methodology .....	38

## Table des matières

Introduction .....	1
Mission .....	1
Responsabilités du ministère .....	1
Structure du ministère .....	2
Lois administrées par Tourisme et Parcs .....	2
Rapport des plaintes relatives aux langues officielles .....	3
 Organigramme de Tourisme et Parcs .....	4
 Renseignements financiers .....	5
 <u>Rapports sur les activités</u>	
Section des services des ressources humaines .....	12
 Division du développement du tourisme .....	13
Division du Marketing .....	18
Division des Opérations générales .....	23
 <u>Annexes</u>	
Annexe A : Rendement de l'industrie touristique du N.-B. en 2007 .....	26
 Annexe B : Parcs provinciaux et infrastructures touristiques sous la direction de Tourisme et Parcs .....	33
 Annexe C : Acronymes et terminologie touristique .....	34
 Annexe D : Méthode de recherche .....	38





## **Introduction**

The purpose of an annual report is to ensure accountability of government departments to the Legislative Assembly and the general public. This is achieved by providing a clear account of goals and objectives, reporting on the department's success in achieving its plan, and by providing budgeted financial information.

## **Mission**

To generate economic prosperity for New Brunswick through responsible promotion and development of year-round tourism activities while maintaining the environmental and cultural integrity of the province.

## **Department Responsibilities**

The Department of Tourism and Parks is a department that is closely linked with the industry that it serves. The Department's scope is two-fold: 1) to develop and promote the tourism industry; and 2) to maintain and develop provincial tourism infrastructure, including provincial parks.

Tourism and Parks promotes the province as a world-class tourism destination. Marketing activity is concentrated in New Brunswick's core markets including Ontario, Quebec, New England and the Maritimes. Developmental programming is executed in New York, in France, Germany and the United Kingdom. The marketing campaigns have two key objectives. The first is brand building for the province that establishes an identity for New Brunswick. Branding success not only assists tourism growth but also creates awareness of the province for immigration and trade sectors. The second objective is visitation, which brings customers and revenue to New Brunswick.

The flipside of promoting New Brunswick is giving the consumer a reason to visit. Tourism and Parks works with industry to enhance existing tourism infrastructure, products, programming and services, and to develop innovative and exciting attractions and services that meet consumer demands. The goal is to ensure that New Brunswick continues to be a leader in the tourism industry.

## **Introduction**

Le rapport annuel répond à l'obligation des ministères de rendre compte à l'Assemblée législative et au public. À cette fin, il fait état des buts et objectifs du ministère ainsi que de son succès à réaliser son plan. Il fournit également des données budgétaires quant à sa situation financière.

## **Mission**

Favoriser la prospérité économique du Nouveau-Brunswick par la promotion et l'élaboration d'activités touristiques toutes saisons, tout en assurant l'intégrité environnementale et culturelle de la province.

## **Responsabilités du ministère**

Tourisme et Parcs est un ministère qui entretient des rapports étroits avec l'industrie qu'il sert. Une double responsabilité lui incombe : 1) développer et promouvoir l'industrie touristique; 2) entretenir et développer l'infrastructure touristique de la province, y compris les parcs provinciaux.

Tourisme et Parcs fait la promotion de la province en tant que destination touristique de classe mondiale. Ses activités de marketing visent surtout l'Ontario, le Québec, la Nouvelle-Angleterre et les Maritimes. Des projets de développement ont vu le jour à New York, France, Allemagne et au Royaume-Uni. Les campagnes de marketing ont deux objectifs principaux. Le premier consiste à bâtir l'image du Nouveau-Brunswick par une stratégie de marque. Soulignons toutefois que, en plus d'assurer la croissance touristique, la réussite de cette stratégie contribue à faire connaître la province sur le plan de l'immigration et du commerce. Le deuxième objectif est d'accroître le nombre de visiteurs afin de générer plus de recettes pour la province.

Promouvoir la province revient à donner au consommateur une raison de la visiter. De concert avec l'industrie, Tourisme et Parcs s'affaire à améliorer l'infrastructure touristique, les produits et les services. Ensemble, ils innovent pour offrir des attractions qui répondent à la demande. L'objectif pour le Nouveau-Brunswick est de conserver son statut de leader de l'industrie touristique.

## Departmental Structure

The Department is organized into the following four divisions:

- Administration
- Tourism Development
- Marketing and Sales
- Corporate Operations

The Administration Division encompasses the Minister and Deputy Minister's offices as well as the Human Resource Services, Strategic Initiatives and Communications functions for the Department.

The Tourism Development Division is comprised of two branches: Research and Innovation and Product Development.

The Marketing Division encompasses three branches: Marketing Services (Advertising, Promotions, Media and Trade Sales), Editorial Services (publications) and Visitor Services (visitor information centres and the Tourism Communication Centre).

The Corporate Operations Division is composed of Tourism Operations (provincial parks, attractions and Larry's Gulch) and Corporate Services (Financial Services, Information Technology and Policy and Planning).

## Acts Administered by Tourism and Parks

### *Tourism Development Act*

Allows the Minister to regulate tourist establishments (roofed accommodations and campgrounds), maintain Visitor Information Centres and promote the development of the tourism industry.

### *Parks Act*

Responsibility for administering this Act is shared with the Minister of Natural Resources. The Minister of Tourism and Parks has jurisdiction over all provincial parks listed in Schedule A of the Act.

### *Kings Landing Corporation Act*

This Act, which is under the jurisdiction of the Minister of Tourism and Parks, establishes the Kings Landing Corporation, its objects and powers, and provides for the appointment of a Board of Directors and Chairperson.

## Structure ministérielle

Le ministère comporte quatre divisions :

- Administration
- Développement du tourisme
- Marketing et ventes
- Opérations générales

La Division de l'administration englobe les cabinets du ministre et du sous-ministre ainsi que les services des ressources humaines, les initiatives stratégiques et les communications au sein du ministère.

La Division du développement du tourisme comprend deux directions : Recherche et Innovation et Développement des produits.

La Division du marketing comprend trois directions : Services de marketing (Publicité, Promotions, Médias et expansion du commerce et ventes), Services de rédaction (publications) et Services aux visiteurs (centres d'information aux visiteurs et Centre de communication touristique).

La Division des opérations générales comprend deux directions : Opérations touristiques (parcs provinciaux, les attractions et Larry's Gulch) ainsi que Services généraux (services financiers, technologies de l'information, politique et planification).

## Lois administrées par Tourisme et Parcs

### *Loi sur le développement du tourisme*

Habilite le ministre à réglementer les établissements touristiques (hébergement et camping), à entretenir les centres d'information aux visiteurs et à promouvoir le développement de l'industrie du tourisme.

### *Loi sur les parcs*

Le ministre du Tourisme et des Parcs co-administre cette loi avec le ministre des Ressources naturelles. Il a compétence d'administration dans tous les parcs provinciaux qui figurent à l'annexe A.

### *Loi sur la Société de Kings Landing*

Cette loi, qui relève de la compétence du ministre du Tourisme et des Parcs, réglemente la Société de Kings Landing, ses objets et ses pouvoirs et prescrit la nomination du conseil d'administration et de son président.

*Municipalities Act (subsection 188 (3))*

This subsection requires municipalities that are licensing tourist camps and trailer camps under the *Tourism Development Act* to notify Tourism and Parks. This Act is under the jurisdiction of the Ministers of Finance and Local Government.

*Off-Road Vehicle Act (subsections 7.2, 7.3, 7.5, 38)*

The Minister of Tourism and Parks is given jurisdiction to enter into agreements with motorized snow vehicle trail managers. This Act is under the jurisdiction of the Minister of Public Safety.

**Official Languages Complaint Report**

The Department of Tourism and Parks recognizes its obligations and is committed to actively offer and provide quality services to the public in the official language of choice.

Complaints may be received and investigated by the Commissioner of Official Languages concerning services provided by Tourism and Parks and related facilities.

Two complaints were under investigation at the end of 2006-2007. An additional complaint was received in 2007-2008.

Investigations were completed on two complaints and one remained ongoing at March 31, 2008. Of those investigations closed, the Commissioner determined one complaint was founded while the other was unfounded.

*Loi sur les municipalités (188(3))*

Les municipalités qui « octroient un permis à un terrain de camping ou à un camp de roulottes établi en application de la *Loi sur le développement du tourisme* doivent avertir le ministre du Tourisme et des Parcs ». Cette loi relève des ministres des Finances et des Gouvernements locaux.

*Loi sur les véhicules hors route (7.2, 7.3, 7.5, 38)*

« Le ministre du Tourisme et des Parcs peut conclure une entente avec le gestionnaire des sentiers de motoneiges. » Cette loi relève de la compétence du ministre de la Sécurité publique.

**Rapport des plaintes relatives aux langues officielles**

Reconnaissant ses obligations, le ministère du Tourisme et des Parcs s'engage à fournir au public des services de qualité dans la langue officielle de leur choix.

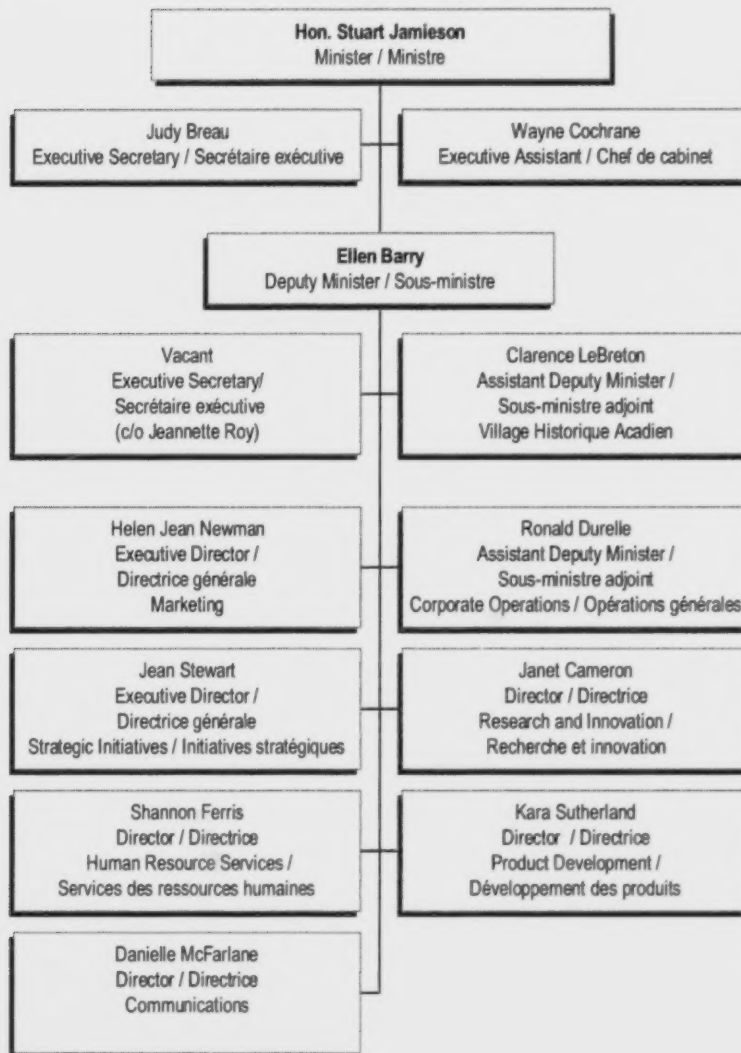
Le Commissaire aux langues officielles est habilité à recevoir les plaintes et à faire enquête en ce qui concerne les services fournis par Tourisme et Parcs (TP) et ses infrastructures connexes.

Au terme de 2006-2007, deux plaintes étaient sous enquête. En 2007-2008, une plainte s'est ajoutée.

Au 31 mars 2008, deux dossiers de plainte étaient fermés et l'autre demeurait ouvert. Dans le cas des deux premières plaintes, le Commissaire a déterminé que l'une d'elles était fondée, mais l'autre, non fondée.

# Tourism and Parks Organization Chart / Organigramme de Tourisme et Parcs

March 31, 2008 / 31 mars 2008



**Financial Information / Renseignements financiers**  
**Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs**  
**Financial Overview / Aperçu de la situation financière**  
**for fiscal year ended March 31, 2008 / pour l'année terminée le 31 mars 2008**  
**(000's) / (en milliers de dollars)**

**The Department has five sources of funding :**  
**Le ministère dispose de cinq sources de financement :**

A. Ordinary Account Compte ordinaire	\$27,828.3
B. Regional Development Corporation Funds Fonds de la Société de développement régional	\$2,367.7
C. Capital Improvements Amélioration des installations	\$1,749.7
D. Special Operating Agency Compte d'organisme de service spécial	\$2,695.3
E. Special Purpose Account – Parlee Beach Nourishment Compte à but spécial – Maintenance de la plage Parlee	\$58.8

A. The **Ordinary Account** expenditures cover the day-to-day operation of the Department.

Les dépenses du **compte ordinaire** prennent en charge le fonctionnement journalier du ministère.

B. The **Regional Development Corporation Funds** include additional funds above the Department's budget, accessed for developmental initiatives and processed through the Department's accounting system.

Le **Fonds de la Société de développement régional** vient compléter le budget du ministère en finançant des projets de développement, et est traité dans le système de comptabilité du ministère.

C. The **Capital Improvements** expenditures cover major repairs and capital equipment.

Les dépenses **d'amélioration des installations** couvrent les réparations majeures et les biens d'équipement.

D. The **Special Operating Agency** was established to retain funds to enhance and administer the Mactaquac Golf Course & The Rocks Provincial Park.

L'**organisme de service spécial** a été créé en vue de conserver les fonds résultant de l'exploitation pour réinvestissement dans le Golf Mactaquac et le Parc provincial The Rocks.

E. The **Special Purpose Account – Parlee Beach Nourishment** was established to retain funds for beach nourishment at Parlee Beach.

Le **Compte à but spécial – Maintenance de la plage Parlee** a été créé en vue de conserver les fonds résultant de l'exploitation aux fins de maintenance de la plage.

**Financial Information / Renseignements financiers**  
**Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs**  
**Financial Overview / Aperçu de la situation financière**  
**for fiscal year ended March 31, 2008 / pour l'année terminée le 31 mars 2008**  
**(000's) / (en milliers de dollars)**

<b>Program / Programme</b>	<b>Expenditures / Dépenses</b>	<b>Revenue / Recettes</b>
<b>Administration</b>		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	723.0	
<b>Total</b>	<b>\$ 723.0</b>	<b>-</b>
<b>Tourism Development / Développement du tourisme</b>		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	2,560.6	
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	744.5	
<b>Total</b>	<b>\$ 3,305.1</b>	<b>-</b>
<b>Marketing / Marketing</b>		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	12,138.8	
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	1,069.2	
<b>Total</b>	<b>\$ 13,208.0</b>	<b>-</b>
<b>Corporate Operations / Opérations générales</b>		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	12,405.9	1,893.1
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	554.0	
C. Capital Improvements / Amélioration des installations	1,749.7	
E. Special Purpose Account / Compte à but spécial	58.8	54.4
<b>Total</b>	<b>\$ 14,768.4</b>	<b>\$ 1,947.5</b>
<b>Special Operating Agency Organisme de service spécial</b>		
D. Special Operating Agency Organisme de service spécial	2,695.3	
<b>Total</b>	<b>\$ 2,695.3</b>	<b>\$ 2,974.7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$34,699.8</b>	<b>\$ 4,922.2</b>

# Financial Information/ Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs  
 Financial Overview / Aperçu de la situation financière  
 for fiscal year ended March 31, 2008 / pour l'année terminée le 31 mars 2008  
 (000's) / (en milliers de dollars)

	2007-08 Final Budget/ Budget définitif	2007-08 Actual / Montants réels	Variance / Écart Over (under) / Plus (moins)	Notes / Notes	2006-07 Actual / Montants réels
<b>Ordinary Expenditure/ Dépenses au compte ordinaire</b>					
Administration	\$ 669.0	\$ 723.0	\$54.0		\$ 652.6
<b>Business &amp; Tourism Infrastructure / Affaires et infrastructure touristique</b>					
Tourism Development / Développement du tourisme	2,447.0	2,560.6	113.6		2,459.0
Marketing / Marketing	11,747.0	12,138.8	391.8		10,754.5
Corporate Operations / Opérations générales	12,187.4	12,405.9	218.5		12,440.8
<b>Total Ordinary Expenditure / Total des dépenses au compte ordinaire</b>	<b><u>\$ 27,050.4</u></b>	<b><u>\$ 27,828.3</u></b>	<b><u>\$ 777.9</u></b>	<b>(1)</b>	<b><u>\$ 26,306.9</u></b>
<b>Capital Expenditure / Dépenses au compte de capital</b>					
Capital Improvements Amélioration des installations	\$500.0	\$ 1,749.7	\$ 1,249.7		\$ 3,405.8
<b>Total Capital Expenditure / Total des dépenses au compte de capital</b>	<b><u>\$ 500.0</u></b>	<b><u>\$1,749.7</u></b>	<b><u>\$1,249.7</u></b>	<b>(2)</b>	<b><u>\$ 3,405.8</u></b>

## Note :

1. Government approved additional operational funding of \$800,000 to alleviate financial pressures at various parks and attractions as well as additional costs related to marketing a Winter Travel campaign and promoting a direct flight between the United Kingdom and New Brunswick.
2. Government approved additional capital funding of \$1.25 Million for historical preservation work at the Village Historique Acadien and Kings Landing historical sites as well as infrastructure repairs at Mount Carleton Provincial Park.



**Financial Information / Renseignements financiers**

**Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs  
Capital Account / Compte de capital  
Statement Expenditures / État des dépenses  
for fiscal year ended March 31, 2008 / pour l'année terminée le 31 mars 2008  
(000's) / (en milliers de dollars)**

	<b>2007-08 Budget / Budget</b>	<b>2007-08 Actual / Montants réels</b>	<b>Variance / Écarts over (under) / plus (moins)</b>	<b>2006-07 Actual / Montants réels</b>
<b>Capital Improvements / Amélioration des installations</b>	<b><u>\$ 500.0</u></b>	<b><u>\$ 1,749.7</u></b>	<b><u>\$ 1,249.7</u></b>	<b><u>\$ 3,405.8</u></b>

**Note :**

Government approved additional capital funding of \$1.25 Million for historical preservation work at the Village Historique Acadien and Kings Landing historical sites as well as infrastructure repairs at Mount Carleton Provincial Park.

**2007-2008 Capital Projects / Projets d'immobilisations 2007-2008  
(000's) / (en milliers de dollars)  
Facility / Installations**

	<b>Total</b>
Mactaquac Provincial Park / Parc provincial Mactaquac	\$ 111.3
Sugarloaf Provincial Park / Parc provincial Sugarloaf	\$ 77.4
New River Beach Provincial Park / Parc provincial New River Beach	\$ 23.4
Herring Cove Provincial Park / Parc provincial Herring Cove	\$ 11.7
Anchorage Provincial Park / Parc provincial Anchorage	\$ 8.1
de la République Provincial Park / Parc provincial de la République	\$ 33.0
The Rocks Provincial Park / Parc provincial The Rocks	\$ 18.2
Murray Beach Provincial Park / Parc provincial Murray Beach	\$ 15.3
Parlee Beach Provincial Park / Parc provincial de la plage Parlee	\$ 90.3
Mount Carleton Provincial Park/ Parc provincial Mount Carleton	\$ 254.5
Larry's Gulch	\$ 3.4
Village Historique Acadien	\$ 479.5
Kings Landing Historical Settlement / Village Historique de Kings Landing	\$ 560.1
Aquarium and Marine Centre / Aquarium et Centre marin	\$ 48.5
Jardins botaniques	\$ 15.0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,749.7</b>



**Financial Information / Renseignements financiers**

**Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs  
Statement of Revenues and Recoveries / État des recettes et recouvrements  
for fiscal year ended March 31, 2008 / pour l'année terminée le 31 mars 2008  
(000's) / (en milliers de dollars)**

	<b>2007-08 Budget / Budget</b>	<b>2007-08 Actual / Montants réels</b>	<b>Variance / Écarts over (under) / plus (moins)</b>	<b>2006-07 Actual / Montants réels</b>
<b>Ordinary Revenue / Recettes au compte ordinaire</b>				
Total Return on Investment / Total Produits de placements	<u>\$1.0</u>	<u>\$ 0.2</u>	<u>(\$0.8)</u>	<u>\$ 0.4</u>
Total Sale of Goods & Services / Total Ventes de biens et services	<u>\$ 1,925.0</u>	<u>\$ 1,892.7</u>	<u>(\$32.3)</u>	<u>\$ 1,600.8</u>
Total Miscellaneous / Total Recettes diverses	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ .2</u>	<u>\$ .2</u>	<u>\$ 33.6</u>
<b>Total</b>	<b><u>\$ 1,926.0</u></b>	<b><u>\$ 1,893.1</u></b>	<b><u>(\$32.9)</u></b>	<b><u>\$ 1,634.8</u></b>

**Financial Information / Renseignements financiers**

**Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs  
Special Operating Agency / Organisme de service spécial  
Statement of Revenues and Expenditures / État des recettes et dépenses  
for fiscal year ended in March 31, 2008 / pour l'année terminée le 31 mars 2008  
(000's) / (en milliers de dollars)**

	<b>2007-08 Budget / Budget</b>	<b>2007-08 Actual / Montants réels</b>	<b>Variance / Écarts over (under) / plus (moins)</b>	<b>2006-07 Actual / Montants réels</b>
<b>Mactaquac Golf Course / Terrain de golf Mactaquac</b>				
Opening Balance / Solde d'ouverture	<u>\$ 440.1</u>	<u>\$440.1</u>	<u>\$0.0</u>	<u>\$ 800.0</u>
Total Sale of Goods and Services / Total Ventes de biens et services	<u>\$ 970.0</u>	<u>\$ 959.3</u>	<u>(\$ 10.7)</u>	<u>\$ 893.2</u>
Expenditures / Dépenses	<u>\$ 1,249.0</u>	<u>\$1,172.7</u>	<u>(\$ 76.3)</u>	<u>\$ 1,253.1</u>
<b>Closing Balance / Solde de fermeture</b>	<b><u>\$161.1</u></b>	<b><u>\$226.7</u></b>	<b><u>\$65.6</u></b>	<b><u>\$ 440.1</u></b>
 <b>The Rocks Provincial Park/ Parc provincial The Rocks</b>				
Opening Balance / Solde d'ouverture	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$0.0</u>	<u>\$0.0</u>	<u>\$ 0.0</u>
Total Sale of Goods and Services / Total Ventes de biens et services	<u>\$ 1,600.0</u>	<u>\$ 2,015.4</u>	<u>\$ 415.4</u>	<u>\$ 0.0</u>
Expenditures / Dépenses	<u>\$ 1,600.0</u>	<u>\$1,522.6</u>	<u>(\$ 77.4)</u>	<u>\$ 0.0</u>
<b>Closing Balance / Solde de fermeture</b>	<b><u>\$0.0</u></b>	<b><u>\$492.8</u></b>	<b><u>\$492.8</u></b>	<b><u>\$ 0.0</u></b>

**Financial Information / Renseignements financiers**

**Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs  
Special Purpose Account – Parlee Beach Nourishment /  
Compte à but spécial – Maintenance de la plage Parlee  
Statement of Revenue and Expenditures / État des recettes et dépenses  
for fiscal year ended March 31, 2008 / pour l'année terminée le 31 mars 2008  
(000's) / (en milliers de dollars)**

<b>Parlee Beach Nourishment / Maintenance de la plage Parlee</b>	<b>2007-08 Budget / Budget</b>	<b>2007-08 Actual / Montants réels</b>	<b>Variance / Écarts over (under) / plus (moins)</b>	<b>2006-07 Actual / Montants réels</b>
Opening Balance / Solde d'ouverture	<u>\$ 25.1</u>	<u>\$25.1</u>	<u>\$0.0</u>	<u>\$ 13.5</u>
Total Sale of Goods and Services / Total Ventes de biens et services	<u>\$ 60.0</u>	<u>\$ 54.4</u>	<u>(\$ 5.6)</u>	<u>\$ 48.2</u>
Expenditures / Dépenses	<u>\$ 55.0</u>	<u>\$ 58.8</u>	<u>\$ 3.8</u>	<u>\$ 36.6</u>
Closing Balance / Solde de fermeture	<u>\$ 30.1</u>	<u>\$20.7</u>	<u>(\$9.4)</u>	<u>\$25.1</u>

## Activity Reports

The reporting of the Department's activities is organized by the divisions of the Department and their budget.

### Human Resources Services Branch

Human Resource Services Branch is responsible for overseeing human resource programs and services that enhance organizational and individual effectiveness.

The Branch provides services in employee and labour relations, recruitment and retention, classification, compensation and benefits, employee wellness, human resource policy administration, human resource program development and delivery, executive development, and employee learning and professional development.

Accomplishments during 2007-2008 included:

- A continued emphasis was placed on employee wellness.
- The Leadership Development Program was launched and as part of the program, employees participated in the Public Service Management Program and Executive Leadership Courses.
- Ongoing information, training and guidance were provided to departmental managers in all areas of human resources.
- Individual employee work plans and learning and professional development plans were completed, and the department continued to focus on completing individual performance appraisals as part of the department's Performance Management System.
- A comprehensive Human Resource Strategy was announced to staff identifying key human resource strategies to be implemented over the next three years.
- In August 2007 under the leadership of one Director, Human Resource teams within Tourism and Parks and Business New Brunswick combined resources to provide shared services to the two Departments and the Population Growth Secretariat.
- The Corporate Employee Recognition and Appreciation Program was launched in June 2007.
- As part of Succession Planning for the department, position profiles were developed for Senior Management positions.

## Rapports sur les activités

Le rapport des activités du ministère est articulé autour des divisions du ministère et de leur budget.

### Direction des services des ressources humaines

La Direction des services des ressources humaines a pour mission d'offrir des programmes et services en la matière qui améliorent l'efficacité organisationnelle et individuelle.

La Direction offre des services en relation avec les employés et les relations de travail, le recrutement et la conservation du personnel, la classification, la rémunération et les avantages sociaux, le mieux-être du personnel, l'administration des politiques de ressources humaines (RH), l'élaboration et la prestation de programmes de RH, le perfectionnement des cadres supérieurs, l'apprentissage et la formation continue.

Réalizations en 2007-2008 :

- Le mieux-être du personnel demeure important.
- Le nouveau programme de perfectionnement du leadership a permis la participation d'employés au Programme de gestion de la fonction publique et à des cours de perfectionnement du leadership des cadres supérieurs.
- De l'information, de la formation et des conseils d'orientation ont été offerts sur une base continue aux gestionnaires du ministère dans toutes les sphères des ressources humaines.
- Les plans de travail individuels des employés et les plans de formation continue sont terminés, et le ministère continue à mettre l'accent sur les évaluations de rendement individuel dans le cadre du système de gestion du rendement.
- Une stratégie globale de ressources humaines a été présentée au personnel. Elle comprend les stratégies clés qui seront mises en œuvre au cours des trois prochaines années.
- En août 2007, sous la direction d'un seul directeur, les équipes des ressources humaines de Tourisme et Parcs et d'Entreprises Nouveau-Brunswick se sont unies pour offrir des services partagés aux deux ministères et au Secrétariat de la croissance démographique.
- Le programme de reconnaissance et d'appréciation des employés du gouvernement a été lancé en juin 2007.
- Dans le cadre de la planification de la relève, les profils des postes de cadres supérieurs ont été élaborés.

- As a result of the completion of the Government of New Brunswick Public Service Employee Survey, an action plan was developed for the department to respond to areas as indicated by the survey results.

- En réponse au sondage auprès des employés de la fonction publique du Nouveau-Brunswick et aux points qui en sont ressortis, un plan d'action a été élaboré pour le ministère.

#### **Tourism Development Division**

Expenditures: \$3,305,100

The Tourism Development Division is comprised of two branches:

- Research and Innovation, and
- Product Development.

##### A. Research and Innovation Branch

The Research and Innovation branch supports the development of tourism products and the marketing of the province as a tourism destination through sound research and comprehensive tourism industry performance monitoring. It is responsible for industry development initiatives, including the creation of and contribution to industry specific professional development and training programs, and the development and support of awards programs that recognize and promote industry excellence. The Branch also oversees the technical and functional direction and development of the consumer website.

##### Research and Industry Monitoring

A 2007-2008 Tourism Research Plan was developed and implemented to support key tourism development and marketing objectives.

Marketing research is conducted annually by the Department to evaluate the potential and actual visitation trends from New Brunswick's critical tourism markets including the Maritime region, Québec, Ontario, Western Canada, and the Eastern United States. Ongoing studies include the tracking of travel intentions, destination and advertising awareness levels, customer satisfaction, and return on advertising investments.

In-depth studies to investigate challenges and opportunities in the Québec and New England markets were also undertaken (partnering with the Atlantic Canada Tourism Partnership for the New England study).

Extensive consumer-focused research was conducted to ensure the Official New Brunswick Vacation Planner is highly attractive, intuitive, and usable for our visitors. This work led to a reorganization of the 2008 Planner around Scenic

#### **Division du développement du tourisme**

Dépenses : 3 305 100 \$

La Division du développement du tourisme comprend deux directions :

- Recherche et innovation
- Développement de produits

##### A. Direction de la recherche et de l'innovation

Recherche et innovation appuie le développement de produits touristiques et la promotion de la province en tant que destination touristique au moyen d'une recherche exhaustive et d'une surveillance rigoureuse du rendement de l'industrie touristique. Elle est responsable des initiatives de développement de l'industrie, y compris la création de programmes de perfectionnement et de formation destinés à l'industrie, ou la contribution à de tels programmes. À cela s'ajoutent l'élaboration et le soutien des programmes de récompenses qui reconnaissent et favorisent l'excellence dans l'industrie. Cette direction voit aussi à l'orientation technique et fonctionnelle du site web touristique et à son développement.

##### Recherche et suivi de l'industrie

Un plan de recherche 2007-2008 a été élaboré et mis en place pour soutenir le développement touristique clé et les objectifs de marketing.

Chaque année le ministère étudie ses marchés cruciaux, notamment les Maritimes, le Québec, l'Ontario, l'Ouest du Canada et l'Est des États-Unis pour juger des tendances dans les niveaux de visites réels et potentiels dans la province. De manière suivie, le ministère étudie les intentions de voyage, la notoriété de la destination et de la publicité, la satisfaction de la clientèle et le rendement des investissements publicitaires.

Cette recherche s'est complétée par des études poussées sur les défis et les possibilités que présentent le Québec et la Nouvelle-Angleterre (pour cette dernière, en collaboration avec le Partenariat touristique du Canada atlantique).

Une vaste recherche axée sur le consommateur a permis de confirmer que l'aspect attrayant, intuitif et utilisable du guide-vacances du Nouveau-Brunswick pour le consommateur. Ce travail a donné lieu à une réorganisation de l'édition 2008 en ce qui concerne

Drives. Detailed findings from this field research will facilitate the continual improvement of the Vacation Planner.

To better understand and meet the needs of our visitors to [www.tourismnewbrunswick.ca](http://www.tourismnewbrunswick.ca), on-line user profiles of typical visitors to our web site were compiled from each of our major markets and from overseas (France). These will serve as guides for the continual improvement of the consumer web site's content, information architecture, and trip planning tools.

Monthly tourism indicators have been made available through the departmental web site to provide the tourism industry with accessible, reliable, and timely performance indicators. The tourism indicators include regional fixed-roof accommodation room sales and occupancy rates; provincial park campsite sales; attraction visitation indicators; U.S. border crossing statistics; and provincial Visitor Information Centre (VIC) inquiries.

The tourism indicators collected by the Department served as the basis of the interim 2007 Tourism Industry Performance Report. Details from that report are included in Appendix A. A final 2007 Tourism Industry Performance Report will be published when final visitation volume estimates and tourism expenditure data are available from Statistics Canada's tourism surveys.

As much as possible, the Department shares its research knowledge with industry. In addition to making research available through the Department's web site, it includes research highlights in the Department's monthly Focus on Tourism newsletter, makes presentations to the Tourism Industry Association of New Brunswick (TIANB) and other groups on request, enters into research partnerships (for example, with New Brunswick Attractions and the Museum Network) and responds to operator inquiries.

#### Industry Development

Tourism and Parks partnered with the Atlantic Canada Opportunities Agency, and other provincial departments to assist the Tourism Industry Association of New Brunswick (TIANB) in delivering a unique professional development program designed specifically for the tourism industry. Over a four-year period, the *Innovation and Leadership Series* has provided tourism operators with the tools and expertise to optimize management practices, enhance and develop products, build brand recognition, effectively use technology, and create a network of contacts within

les routes panoramiques. L'analyse détaillée des résultats facilitera l'amélioration constante de ce guide.

Pour mieux comprendre et satisfaire les besoins des visiteurs du [www.tourismenouveau-brunswick.ca](http://www.tourismenouveau-brunswick.ca), le ministère a compilé des portraits de visiteurs typiques du site pour chacun des marchés principaux et étrangers (France). Ils aideront à améliorer le contenu du site touristique, l'architecture de son information et ses outils de planification de voyage.

Désormais offerts sur le site web ministériel, les indicateurs touristiques mensuels donnent à l'industrie un accès facile à des indices de rendement sûrs et à jour : locations de chambres et taux d'occupation des établissements d'hébergement par région, locations d'emplacements des campings des parcs provinciaux, fréquentation des attractions, statistiques de passages à la frontière américaine et demandes de renseignements au Centre provincial d'information aux visiteurs (CIV).

Ces indicateurs recueillis par le ministère servent de base au Rapport provisoire du rendement de l'industrie touristique en 2007 dont les détails se trouvent à l'annexe A. La version définitive 2007 sera publiée dès la sortie des estimations définitives du nombre de visites et des données sur les dépenses touristiques fournies par les enquêtes sur le tourisme de Statistique Canada.

La volonté du ministère de partager avec l'industrie les renseignements issus de la recherche se traduit notamment par la mise en ligne de sa recherche, la présence d'une rubrique dans son bulletin mensuel *Accent sur le tourisme*, des présentations à l'Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick (AITNB) et à d'autres groupes (sur demande), la participation à des partenariats de recherche (notamment avec les attractions du Nouveau-Brunswick et le réseau de musées) et par ses réponses aux demandes des exploitants.

#### Développement de l'industrie

TP a fait équipe avec l'Agence de promotion économique du Canada atlantique et d'autres ministères provinciaux pour aider l'Association de l'industrie du tourisme du Nouveau-Brunswick (l'AITNB) à offrir un programme de perfectionnement professionnel adapté à l'industrie touristique. Sur une période de quatre ans, le programme Innovation et leadership a fourni aux exploitants touristiques les outils et l'expertise nécessaires afin d'optimiser leurs pratiques de gestion, développer leurs produits, bâtir une reconnaissance de marque, utiliser efficacement la technologie et créer un réseau de contacts dans



the industry. In total, 816 registrants have received top-quality training and 333 operators have benefited from personal mentoring provided by recognized experts.

Through the *TradeSmart* program, which provides tourism operators with the expertise and tools they need to more effectively work with the travel trade, the Department continues to offer industry an invaluable opportunity to advance their travel trade market-readiness and to improve their competitive position in that market. In 2007-2008, an *Introductory Seminar* attracted a total of 36 participants. Twenty-nine TradeSmart Certified Suppliers attended a newly developed workshop: *Working with the European Travel Trade*.

The year 2007 marked the fourth year of the *Tourism Excellence and Innovation Awards*. These awards are designed to honour and recognize tourism industry operators who have demonstrated excellence and innovation in the areas of tourism product development, marketing and creative partnerships.

This awards program includes a special "Minister's Award". This award salutes individuals or organizations that have undertaken special initiatives in support of the provincial tourism strategy. Their initiatives have resulted in significant economic spin-offs for the tourism industry or have greatly enhanced the tourism experience for visitors.

Seven New Brunswick companies and individuals representing the best of Canada's tourism industry were selected as finalists for the 2007 *Tourism Industry Association of Canada (TIAC) National Awards for Tourism Excellence*.

The finalists were chosen by a judging panel of tourism industry leaders from more than 125 nominations submitted. The awards were presented at a gala evening in November, 2007, in Victoria, British Columbia, during Canada's Tourism Leadership Summit. One of the New Brunswick finalists advanced as a winner.

With the aim of enhancing New Brunswick's reputation as a tourism destination, the Department continues to support tourism operators in their bids for other awards at a national or international level by making industry aware of awards programs, providing advice on preparing submissions, and nominating entrants where appropriate.

l'industrie. En tout, 816 participants ont reçu une formation de qualité supérieure et 333 exploitants ont bénéficié de séances de mentorat personnalisées offertes par des experts reconnus.

Grâce au programme *Fournisseurs émérites*, qui procure les connaissances et outils nécessaires pour entretenir des relations fructueuses avec l'industrie touristique, le ministère continue d'offrir aux exploitants touristiques une occasion privilégiée d'améliorer leur niveau de préparation au marché et leur position concurrentielle. En 2007-2008, le séminaire d'introduction a attiré 36 participants. Vingt-neuf *fournisseurs émérites* ont participé à un nouveau séminaire « Travailler avec l'industrie européenne du voyage ».

Mentionnons que 2007 correspond à la quatrième année des prix d'excellence et d'innovation en tourisme. Ces récompenses visent à souligner le travail d'exploitants touristiques ayant fait preuve d'excellence et d'innovation en matière de développement de produits touristiques, de marketing et de partenariats innovateurs.

Ce programme de récompenses comprend un prix spécial d'excellence en tourisme du ministre. Ce dernier rend hommage aux particuliers ou aux entreprises ayant mis en œuvre des initiatives qui ont particulièrement appuyé la stratégie touristique provinciale et engendré des retombées économiques importantes pour l'industrie touristique, ou encore qui ont grandement amélioré l'expérience touristique des visiteurs.

Sept entreprises et particuliers qui représentent la crème de l'industrie touristique du Canada ont été sélectionnés comme finalistes aux prix nationaux d'excellence et d'innovation en tourisme 2007 de l'AITC.

Les finalistes ont été choisis parmi plus de 125 candidatures par un jury formé de leaders de l'industrie touristique. Les prix ont été remis à un gala qui s'est tenu en novembre 2007 à Victoria (Colombie-Britannique) au cours du Sommet du leadership touristique du Canada. L'un des gagnants venait du Nouveau-Brunswick.

En vue d'améliorer la réputation du Nouveau-Brunswick en tant que destination touristique, le ministère continue d'appuyer les exploitants touristiques dans leurs candidatures à d'autres prix nationaux ou internationaux en informant l'industrie des programmes de prix, en donnant des conseils sur la préparation des candidatures et en proposant des candidats, quand il en a la possibilité.

#### Web Development

The Department operates New Brunswick's consumer web site. The Department works continuously to improve and enhance this website to incorporate advances in technology, to meet changing consumer expectations, and to better serve the industry.

This year we introduced a new website interface to incorporate the new Provincial branding, *Be... in this place*, as well as the new Tourism brand, *Maritime Magnifique*. We worked with user experience professionals to rewrite the main landing pages of the website so as to inspire consumers to go deeper into the website and plan their vacation to New Brunswick. We also changed Content Management Systems to one that allows us the ability to add more tools and features that our consumers demand when visiting the website. Some of these new tools are video clips and the ability to move into social marketing items such as Podcasts.

The Department completed the migration of its consumer database to the website platform and is using the permission marketing feature of the website to promote the province to consumers through personalized e-mail correspondence. We also developed a campaign tool that allows us to do Consumer Relationship Management, focusing on our consumers and their specific interests.

The Department also developed an extranet site for communities to promote their community events and intercept travelers on flexible schedules to encourage them to stay longer in the province.

*Operator Self Service* training was offered at no cost to operators across the province. This program allows operators to log on to the website and update their own web page, greatly improving the efficiency of this process. This training will continue to be offered annually.

#### Développement du site web

Le ministère gère le site web touristique du Nouveau-Brunswick. Il s'efforce de l'améliorer continuellement de façon à y intégrer les dernières technologies, à répondre aux attentes changeantes des consommateurs et à mieux servir l'industrie.

Cette année, le site web s'est doté d'une nouvelle interface permettant l'intégration de la nouvelle stratégie de marque de la province (« Être... ici on le peut ») et du slogan touristique « Maritime Magnifique ». En collaboration avec des spécialistes de l'expérience d'internaute, les pages de renvoi principales ont été réécrites pour inciter les consommateurs à aller plus loin dans le site et à planifier leurs vacances au Nouveau-Brunswick. Le système de gestion de contenu a été revu, permettant l'ajout d'outils et de caractéristiques demandées par les consommateurs, notamment des clips ou la possibilité d'exploiter du contenu différent comme des fichiers balados.

Le ministère a terminé la migration de sa base de données consommateurs vers la plate-forme du site web et se sert de la technique de la fonction marketing de permission pour promouvoir la province auprès des consommateurs par des courriels personnalisés. La conception d'un outil de campagne permet de gérer la relation avec la clientèle et de cibler les consommateurs et leurs intérêts particuliers.

Tourisme et Parcs a aussi mis au point un site extranet pour que les communautés fassent la promotion de leurs événements et incitent les voyageurs sans horaire fixe à prolonger leur séjour.

Une formation sur la fonction libre-service du site a été offerte gratuitement aux exploitants. Ce programme leur permet de se connecter au site et de mettre à jour leur page web, ce qui améliore grandement l'efficacité du processus. Cette formation continuera à être offerte annuellement.



#### B. Product Development Branch

The Product Development Branch is responsible for the development of unique, year-round, consumer-focused products, and assists industry in delivering an exceptional New Brunswick experience to visitors.

The Branch is closely involved with numerous Atlantic Canada initiatives, providing support to programs such as the Atlantic Canada Acadian Tourism Commission, the Bay of Fundy Tourism Partnership, the Economusée Network of Atlantic Canada, and Tourism Atlantic's Best Practices Missions program. Product Development team members also participate on several national level committees.

The Branch plays a strong role in advocating issues on behalf of the tourism industry and provides guidance on key issues affecting the tourism industry as a whole. For 2007-08, key issues included the revamping of the *Tourism Development Act* and Regulations and the elimination of licensing requirements for accommodation establishments and campgrounds which will be implemented during the 2008-09 fiscal year.

Initiatives during 2007-2008 included:

- Preparation of 113 tourism packages for sale in the summer, fall and winter print and on-line campaigns. Review of the packaging program took place and improvements were made for the 2008-2009 program.
- Five new authentic profiles were developed to profile unique New Brunswick 'personalities' and twelve communities participated in the *Hometown New Brunswick* program.
- Work commenced on an Aboriginal Tourism Development Strategy, a joint initiative of the Joint Economic Development Initiative (JEDI) group and the Department, with assistance from the Atlantic Canada Opportunities Agency. Implementation will begin in 2008-09.
- Regional development continued across the province, with the Regional Development team dedicated to providing strategic direction to the tourism industry, communities, tourism associations, and Enterprise Agencies in relation to tourism projects and initiatives within the regions.
- Completion of 40 tourism sector evaluations for Provincial and Federal funding partners on private sector applications for financial assistance under Business New Brunswick's

#### B. Direction du développement de produits

Développement de produits est la direction chargée de développer des produits touristiques uniques, offerts toute l'année et adaptés aux consommateurs, tout en aidant l'industrie à offrir des expériences touristiques exceptionnelles aux visiteurs.

Le personnel participe étroitement à de nombreux projets au Canada atlantique, à preuve son soutien à des organismes ou programmes comme la Commission du tourisme acadien au Canada atlantique, le Partenariat touristique de la baie de Fundy, le Réseau Économusée de l'Atlantique et les missions des meilleures pratiques de Tourisme Atlantique. Les membres de cette équipe participent aussi à plusieurs comités nationaux.

La direction contribue ardemment à défendre certains sujets au nom de l'industrie touristique et lui offre son aide dans des questions clés pertinentes. L'année 2007-2008 a été principalement marquée par la modernisation de la *Loi sur le développement du tourisme* et l'abolition (en vigueur en 2008-2009) des exigences de permis pour les établissements d'hébergement et les terrains de camping.

Projets réalisés en 2007-2008 :

- Les exploitants ont élaboré 113 forfaits touristiques dans le cadre de campagnes de presse et en ligne d'été, d'automne et d'hiver. Une révision du programme de forfaits a permis d'apporter des améliorations au programme de 2008-2009.
- Conception de cinq nouveaux profils authentiques de « personnalités » néo-brunswickoises et participation de 12 communautés à « *Mon coin du Nouveau-Brunswick* ».
- La mise en œuvre d'une stratégie de développement du tourisme autochtone, un projet de l'Initiative conjointe de développement économique (ICDE) et du ministère, avec l'aide de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique débutera en 2008-2009.
- Le développement régional s'est confirmé dans toute la province. L'équipe du Développement régional s'est consacrée à l'orientation stratégique de l'industrie touristique, des communautés et des associations touristiques. Les agences Entreprise se sont occupées des projets et initiatives touristiques en région.
- Le personnel a évalué 40 projets touristiques de demandes d'aide financière du secteur privé pour les partenaires financiers provinciaux et fédéraux dans le cadre du Programme de croissance des

NB Growth Program, Atlantic Canada Opportunities Agency's *Business Development Program*, and the Regional Development Corporation's funding programs for municipalities and not-for-profit organizations.

- On behalf of the Minister, New Brunswick Tourism Grading Inc. renewed licenses for 727 roofed accommodations and 148 campgrounds in the province and inspected and licensed 38 new roofed accommodations and two new campgrounds. Each establishment was rated through the Canada Select program.
- A new Attractions Classification Program was launched. This program ranks the 'Best Of' attractions of each of the five scenic drives and the 'Top Ten Experts' Choice Attractions'.
- Work continued with the New Brunswick Federation of Snowmobile Clubs, with the Department providing support in areas of trail maintenance, strategic initiatives, and product expertise. Snowmobiling continues to be an important economic generator, and is one of industry's key winter products.
- Coordinated and updated the Department's Product Database of over one thousand product profiles used for print and on-line publications.

entreprises du Nouveau-Brunswick d'ENB, du Programme de développement des entreprises de l'APECA et des programmes de financement de la SDR pour les municipalités et organisations à but non lucratif.

- Au nom du ministre, Évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick a renouvelé les permis d'exploitation de 727 établissements d'hébergement et de 148 terrains de camping. L'organisme a autorisé et inspecté 38 nouveaux établissements et 2 nouveaux campings. Canada Select a servi à classer chaque établissement.
- Un nouveau programme de classification des attractions a vu le jour. Il signale les meilleures attractions des cinq routes panoramiques et les 10 attractions irrésistibles selon les experts.
- La collaboration s'est poursuivie avec la Fédération des clubs de motoneige du Nouveau-Brunswick. Le ministère offre du soutien sur le plan de l'entretien des sentiers, des projets stratégiques et du savoir-faire en matière de produits. La motoneige reste un important moteur économique et l'un des produits clés de l'hiver.
- Coordination et mise à jour de la base de produits du ministère. Elle comprend plus de 1000 profils de produits qui servent aux publications écrites et en ligne.

## Marketing Division

Expenditures: \$13,208,000

The Marketing Division encompasses three branches: Marketing Services, Editorial Services, and Visitor Services.

### A. Marketing Services Branch

The Marketing Services branch operates four programs: Advertising, Partnerships and Promotions, Trade Sales, and Travel Media.

### Advertising

In 2006, the Department's advertising campaigns focused on three areas: core markets, developmental markets, and niche markets. Core markets include the Region (Maritimes plus in-close Quebec and in-close Maine), Ontario, Quebec and New England. These markets contribute 95% of visitation to the province. Developmental activity was undertaken again in the New York marketplace and through Travel Trade initiatives in France, Germany, United Kingdom and Japan. Niche programming included a golf campaign in Halifax and a snowmobiling campaign

## Division du marketing

Dépenses : 13 208 000 \$

La Division du marketing englobe trois directions : Services de marketing, Services de rédaction et Services aux visiteurs.

### A. Direction des services de marketing

Services de marketing est responsable de quatre programmes : Publicité, Partenariats et promotions, Expansion du commerce et ventes et Médias touristiques.

### Publicité

En 2006, le ministère a ciblé ses campagnes publicitaires comme suit : les marchés principaux, les marchés de développement et les marchés à créneaux. Les marchés principaux comprennent le régional (Maritimes, proche Québec et proche Maine), l'Ontario, le Québec et la Nouvelle-Angleterre. Ces marchés correspondent à 95 % du nombre de visiteurs dans la province. Des activités de développement ont été mises en œuvre pour New York, France, Allemagne, Royaume-Uni et le Japon. Du côté des marchés à créneaux, une campagne sur le golf a été

in New England.

New Brunswick's focused approach in these markets has allowed the province to maintain our presence in an increasingly competitive marketplace. Although traditional inquiries to the Tourism Communications Centre decreased by 12% in 2006 (total inquiries 241,343), unique visits to our web site increased by 20% (total visits 787,514).

Some strategic adjustments and additions were made to 2007 campaigns based on changing consumer trends. These changes strengthened our market presence by providing new and innovative campaign executions during the year:

- An aggressive approach was taken in the region to entice potential visitors to go online often for new information. This was accomplished through a partnership with New Brunswick cities, and resulted in over 48,000 unique visits to our site, and over 25,000 names were added to our database for future communication.
- The 2007 regional media buy also had an added emphasis on the in-close Maine and Quebec markets.
- The Department also continued to increase online presence in all markets.

New television campaigns in the Quebec market helped to keep New Brunswick top of mind with Quebec residents, as well as an increased and innovative approach online, with the development of a specific microsite for this market, and additional online advertising.

Some highlights of the 2007 campaign included:

- High-profile consumer events tied into campaign tactics and timing worked as strong brand and image development tools. In total, over 70 industry partners participated in these shows, and over 60,000 potential visitors to the province were in attendance. New Brunswick had a strong presence at the Boston Globe travel show, increasing our presence through a sponsorship of the Canadian Pavilion. Through follow up research, we know that our participation in this show increased our awareness, where 77% indicated that seeing NB at this show convinced them to consider New Brunswick in the future.
- In 2007, a "domination" approach was

organisée à Halifax et sur la motoneige en Nouvelle-Angleterre.

L'approche ciblée de ces marchés a permis à la province de maintenir sa présence dans un marché où la concurrence est de plus en plus féroce. Malgré une diminution de 12 % aux demandes traditionnelles de renseignements au Centre de communication touristique en 2006 (241 343 demandes), le nombre de visiteurs individuels sur notre site web a augmenté de 20 % (787 514 visites).

Le changement des habitudes de consommation a entraîné des modifications et des ajouts aux campagnes 2007. Notre présence sur le marché a pu ainsi être renforcée grâce à la mise en place de nouvelles campagnes novatrices durant l'année :

- Une approche énergique du marché régional a été adoptée en partenariat avec les grandes villes du Nouveau-Brunswick pour susciter chez le visiteur potentiel des consultations internet plus fréquentes; elle a généré 48 000 visites uniques du site et ajouté plus de 25 000 noms à la base de données pour de futures communications.
- En 2007, l'accent a été mis sur l'achat d'espace média dans les marchés proche Maine et proche Québec.
- Le ministère a continué d'augmenter sa présence en ligne dans tous les marchés.

Au Québec, le Nouveau-Brunswick est resté présent dans les esprits au moyen de nouvelles campagnes télévisées, d'une façon innovatrice d'aborder Internet (mise en place d'un microsite spécifique à ce marché) et de publicité en ligne supplémentaire.

Faits saillants de la campagne 2007 :

- Des événements hautement médiatisés pour les consommateurs, associés à des tactiques de campagne et à un moment bien choisi, ont consolidé et développé l'image de marque. Au total, plus de 70 partenaires de l'industrie et plus de 60 000 visiteurs potentiels de la province ont participé à ces salons. Le Nouveau-Brunswick s'est montré très présent au Boston Globe travel show grâce à sa commandite du pavillon canadien. Une analyse de suivi a démontré que la participation à ce salon avait augmenté la notoriété de la province : 77 % des répondants ont dit que le fait d'avoir vu le Nouveau-Brunswick les avait convaincus d'envisager cette destination.
- En 2007, chaque événement a été abordé d'un point de vue dominant. Le Nouveau-Brunswick a

implemented in each venue, and New Brunswick participated in four consumer shows as the premiere sponsor. These included: Boston Globe Travel Show, Salon National Tourisme et Plein Air in Montreal, La Fête de L'été in Quebec City and Saltscapes Live Expo in Halifax. New Brunswick, with its Northern Odyssey partners, attended snowmobile shows in the United States and again, won "Best Booth" in Springfield, Massachusetts.

- Western Canada was added as a new developmental market for New Brunswick with an emphasis on the Calgary marketplace. This program was implemented through the Atlantic Canada Tourism Partnership and in partnership with Nova Scotia Tourism and Westjet Airlines.
- The 2007 advertising campaigns generated favourable results, with returns on investment computed as follows: Regional \$7.05:1, Quebec \$14.16:1, Ontario \$14.48:1, and Eastern U.S. \$15:1.

A negotiated value-add of \$1.4 million in reduced advertising rates, additional exposure opportunities, and in-kind media contributions contributed to the success of the campaign

#### Partnerships and Promotions

Partnerships continued to be central to the Department's campaigns and promotional offers. The Department has focused on developing meaningful, long-term partnerships that further New Brunswick's exposure and increase business for both the Province and the partner.

#### Highlights from 2007 included:

- The Department leveraged over \$1.5 million in partnership dollars through the Atlantic Canada Tourism Partnership and the tourism industry.
- A promotional partnership with Irving Oil continued, including distribution of tourism literature at Irving Oil locations throughout New Brunswick.
- The regional program evolved this year to focus more on the cities of New Brunswick, not only in print, but also on television and online.
- The Department partnered not only with the tourism industry and municipalities, but also with the Province of Quebec and the State of Maine.
- Tourism and Parks leveraged \$285,000 and worked in partnership with Congrès Mondial Acadien (CMA) 2009, Nova Scotia Tourism, the New Brunswick Department of Intergovernmental Affairs, the Commission du

participé à quatre salons en tant que premier commanditaire : le Boston Globe Travel Show, le Salon National Tourisme et Plein Air à Montréal, La Fête de l'été à Québec et Saltscapes Live Expo à Halifax. Avec ses partenaires de l'Odysée dans le Nord, la province a aussi participé à des salons de motoneige aux États-Unis et a encore gagné le prix du meilleur kiosque à Springfield (Massachusetts).

- L'Ouest du Canada s'est ajouté aux marchés de développement en accordant une importance particulière à Calgary. Ce programme est une réalisation du Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA) en collaboration avec Nova Scotia Tourism et Westjet.

- Les campagnes de publicité de 2007 ont généré de bons résultats, enregistrant les rendements suivants par dollar dépensé : région, 7,05 \$; Québec, 14,16 \$; Ontario, 14,48 \$; Est des États-Unis, 15 \$.

Le succès de cette campagne découle d'une valeur ajoutée de 1,4 million de dollars venant de la réduction des tarifs publicitaires, d'occasions supplémentaires de visibilité et de contributions en nature des médias.

#### Partenariats et promotions

Les partenariats sont toujours l'élément central des campagnes et des offres promotionnelles du ministère. Le ministère s'est engagé à bâtir des partenariats constructifs et durables afin d'augmenter la visibilité de la province et d'encourager son développement économique et celui des partenaires.

#### Quelques points saillants de 2007 :

- Le ministère a pu générer 1,5 million de dollars grâce au Partenariat du tourisme du Canada atlantique et à l'industrie touristique.
- Le partenariat promotionnel avec Irving Oil s'est poursuivi, notamment avec la distribution de documentation touristique chez les détaillants Irving Oil Nouveau-Brunswick.
- Cette année, le programme régional s'est davantage axé sur les villes du Nouveau-Brunswick, au moyen de la presse, de la télévision et d'Internet.
- Le ministère a fait équipe non seulement avec l'industrie touristique et les municipalités, mais aussi avec le gouvernement du Québec et l'État du Maine.
- Tourisme et Parcs a généré une somme additionnelle de 285 000 \$ et, en collaboration avec le Congrès mondial acadien (CMA) 2009, Nova Scotia Tourism, le ministère des Affaires intergouvernementales, la Commission du



Tourisme Acadien du Canada Atlantique, and Tourism Atlantic to develop and implement promotional activities in France and Louisiana designed to promote CMA 2009, New Brunswick and Nova Scotia in these markets.

#### Trade Sales

The Department positions and sells New Brunswick as a tourism destination to major tour operators in strategic markets. Through a number of initiatives, the Department ensures New Brunswick travel products and experiences are profiled in tour operator brochures and on the shelves of travel agents in Canada, the United States, and Europe. In 2007, the Department attended 15 national and international marketplaces.

Tourism and Parks works actively with key partners, such as transportation companies, cruise lines, tour operators, and industry stakeholders, as well as national and provincial colleagues to leverage dollars for efforts in strategic markets.

Tourism and Parks invested in marketing activities to support a new weekly direct flight from Gatwick-Fredericton between May and October. The United Kingdom represents over \$14.3 million in tourism revenues to the Province of New Brunswick.

Partnership activities with the Port of Saint John, City of Saint John and Aquila Tours resulted in 53 cruise ships calling on Saint John, bringing over 130,000 passengers and generating revenues of \$13.7 million.

#### Travel Media

The Department collaborates with travel journalists to gain media coverage of New Brunswick in travel publications, newspapers, online and electronic media in North America and Europe.

In 2007, the Media Relations program generated \$68 million in editorial coverage. The coverage of New Brunswick's tourism product was extensive and included newspaper, magazine, web, radio, and television coverage. Major articles appeared in the *Trump Magazine*, *New York Daily News*, *Boston Globe*, *National Geographic Adventure Magazine*, *Canadian Geographic*, *Intermezzo*, *Washington Times*, *enRoute*, *Canadian Living*, just to name a few.

In addition, New Brunswick hosted several strategic media events, including the opening night reception at Canada Media Marketplace and media events in

vernementales du Nouveau-Brunswick, la Commission du tourisme acadien du Canada atlantique et Tourisme atlantique, s'est employé à lancer des activités promotionnelles en France et en Louisiane pour y promouvoir le CMA 2009, le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Écosse.

#### Expansion du commerce et vente

TP positionne et « vend » le Nouveau-Brunswick en tant que destination touristique auprès d'importants voyageurs des marchés stratégiques. Il s'assure, grâce à un certain nombre d'initiatives, que les produits et expériences touristiques sont mis en évidence dans les catalogues des voyageurs et sur les rayons des agences de voyages canadiennes, américaines et européennes. En 2007, il a participé à 15 salons nationaux et internationaux.

Avec des partenaires clés, compagnies de transport et de croisières, voyageurs, intervenants de l'industrie, collègues nationaux et provinciaux, le ministère s'emploie à obtenir des fonds pour financer ses projets dans les marchés stratégiques.

Tourisme et Parcs a investi en marketing pour contribuer au succès du nouveau vol hebdomadaire Gatwick-Fredericton entre mai et octobre. Les visiteurs du Royaume-Uni représentent plus de 14,3 millions de dollars en revenus touristiques pour le Nouveau-Brunswick.

Les activités de partenariat avec le Port et la Ville de Saint John et Aquila Tours ont porté fruit. Ce sont 53 bateaux de croisière qui ont débarqué 130 000 passagers pour une escale à Saint John, générant des revenus de 13,7 millions de dollars.

#### Médias touristiques

Le ministère coopère avec les journalistes touristiques pour que le Nouveau-Brunswick fasse l'objet d'articles dans les magazines touristiques, les journaux et les médias électroniques nord-américains et européens.

En 2007, le Programme de relations avec les médias a généré 68 millions de dollars en couverture médiatique. Le tourisme au Nouveau-Brunswick a été largement couvert dans les journaux, les magazines, sur le Web, à la radio et à la télévision. De grands articles ont été publiés, notamment dans le *Trump Magazine*, le *New York Daily News*, le *Boston Globe*, le *National Geographic Adventure Magazine*, le *Canadian Geographic*, l'*Intermezzo*, le *Washington Times*, *enRoute* et le *Canadian Living*.

Le Nouveau-Brunswick a aussi organisé plusieurs événements médiatiques stratégiques, dont la soirée d'ouverture à Canada Media Marketplace et des

France and Louisiana. These initiatives showcased the Acadian product and Congrès Mondial Acadian (CMA) 2009 to American and French travel media and provided an opportunity for significant media coverage.

#### B. Editorial Services Branch

In the tourism industry, planning cycles for publications are usually one year ahead. This means that the work completed in 2007-08 was focused on producing publications for the 2008 tourism season. The Department leverages revenue from the sale of advertising and operator packages to produce and distribute several publications.

In 2007-08 the following publications were produced:

- 2008 Experience New Brunswick Vacation Planner: advertising revenue supplied \$1 million of the total cost of \$1.5 million to produce 550,000 copies;
- 2007 Travel Map: advertising revenue supplied \$38,400 of the total cost of \$100,000 to produce 325,000 copies; and
- 2007-08 Snowmobile Trail Map: advertising revenue supplied \$20,545 of the total cost of \$44,525 to produce 40,000 copies.

#### C. Visitor Services Branch

The Department provides front-line and marketing services to potential visitors through the consumer website, a 1-800 phone number, and the literature distribution program.

In addition, the Department operates an aggressive Intercept program for visitors traveling in New Brunswick. The Intercept program increases visitors' length of stay and expenditures within New Brunswick. The program is delivered in partnership with municipalities, industry, and Irving Oil. In 2007, the Intercept program introduced two components, a Touring program and a "grass-roots" component for municipalities that enhanced the Intercept program to promote local favorites in strategic locations throughout New Brunswick.

An integral component of the Intercept program is the provincial network of Visitor Information Centres (VICs). The Department operates seven VICs, six of which are located at gateway entry points to the province. The Department also works with the sixty municipal VICs across the province.

activités médiatiques en France et en Louisiane. Ces interventions, qui visaient à présenter le produit acadien et le Congrès mondial acadien (CMA) 2009 aux médias français et américains, ont offert de nombreuses occasions de couverture médiatique.

#### B. Direction des services de rédaction

Dans l'industrie touristique, la planification des publications se fait, en général, une année à l'avance. Le travail de 2007-2008 avait pour objectif la production de publications pour la saison touristique 2008. Pour produire et distribuer de nombreuses publications, le ministère tire des revenus de la vente de publicité et de forfaits.

En 2007-2008, le ministère a produit les publications suivantes :

- Le guide-vacances 2008 du Nouveau-Brunswick : les revenus publicitaires ont généré 1 million de dollars du coût total (1,5 million) de production des 550 000 exemplaires.
- La carte routière officielle du Nouveau-Brunswick 2007 : les revenus publicitaires ont généré 38 400 \$ du coût total (100 000 \$) de production des 325 000 exemplaires.
- La carte des sentiers de motoneige 2007-2008 : les revenus publicitaires ont généré 20 545 \$ du coût total (44 525 \$) de production des 40 000 exemplaires.

#### C. Services aux visiteurs

TP fournit des services de première ligne et de marketing aux visiteurs potentiels au moyen du site web touristique, d'une ligne 1-800 et du programme de distribution de la documentation.

Le ministère gère également un dynamique programme d'interception pour les visiteurs qui voyagent au Nouveau-Brunswick. Ce programme permet d'accroître la durée de séjour et les dépenses des visiteurs au Nouveau-Brunswick. Il est offert en partenariat avec les municipalités, l'industrie et Irving Oil. En 2007, deux nouveaux éléments l'ont enrichi : un programme grand tourisme et une composante « locale » permettant aux municipalités de promouvoir des « coups de cœur » d'endroits stratégiques ici et là dans la province.

Le réseau provincial des centres d'information aux visiteurs (CIV) est partie intégrante du programme d'interception. Le ministère gère sept CIV, dont six sont situés à des points d'entrée dans la province. Il collabore aussi avec les 60 CIV municipaux répartis dans la province. En 2007, il a formé 199 employés

In conjunction with TIANB, the Department trained 199 front-line staff of provincial and municipal VICs in 2007.

In partnership with the Department of Transportation, the Department participates in tourism highway signage programs. Tourism and Parks is also responsible for the Scenic Drive Program which includes the signs promoting the Scenic Drives.

---

#### **Corporate Operations Division**

Expenditures: \$14,768,400

The Corporate Operations Division is composed of two branches: Tourism Operations and Corporate Services.

##### A. Tourism Operations Branch

###### Provincial Parks and Tourism Facilities

The Department is the steward of 15 provincial parks, and plays a significant support role for provincial tourism facilities which are either operated by, or supported by, the Province. Most parks and facilities are operated by the Department, while other facilities and many of the amenities and services within the facilities are operated under concession licenses.

Attractions operated by the Department include le Village Historique Acadien, the New Brunswick Aquarium and Marine Centre and the Hopewell Rocks. Attractions owned or supported by Tourism and Parks include le Pays de la Sagouine, Cape Jourimain Nature Centre, the Fundy Trail Parkway, and the New Brunswick Botanical Gardens. Larry's Gulch Fishing Lodge serves in a business development role for the Province.

The Minister of Tourism and Parks is responsible for the Kings Landing Historical Settlement, but as a crown corporation of the Province, it produces an independent annual report.

A complete list of provincial parks and tourism facilities within the scope of the Department can be found in Appendix B.

##### Highlights of the 2007-08 Operating Season

###### Provincial Parks

- Campground site nights sold increased in 2007 to 67,822 compared to 63,542 in 2006.
- In 2007, 11,369 passes were sold for the

de première ligne de CIV provinciaux et municipaux, en collaboration avec l'AITNB.

En partenariat avec le ministère des Transports, TP participe à des programmes de signalisation touristique routière. Le ministère s'occupe aussi du programme des routes panoramiques, y compris de leur signalisation.

---

#### **Division des opérations générales**

Dépenses : 14 768 400 \$

La Division des opérations générales comporte deux directions : Opérations touristiques et Services généraux.

##### A. Direction des opérations touristiques

###### Parcs provinciaux et infrastructures touristiques

Le ministère est l'intendant des 15 parcs provinciaux et assure un soutien considérable aux infrastructures touristiques provinciales qui sont soit exploitées, soit financées par le gouvernement. Bien que TP exploite la plupart des parcs et infrastructures, ce sont des concessionnaires qui exploitent les autres ainsi qu'une bonne partie des équipements et des services s'y rattachant.

Le ministère exploite le Village Historique Acadien, l'Aquarium et Centre marin du Nouveau-Brunswick et les rochers de Hopewell. Il est propriétaire ou bailleur de fonds du Pays de la Sagouine, du Centre d'interprétation de la nature de Cape Jourimain, du Sentier Fundy et du Jardin botanique du Nouveau-Brunswick. Par ailleurs, le pavillon de pêche Larry's Gulch sert au gouvernement dans ses activités de développement des affaires.

Bien que le ministre de Tourisme et Parcs ait la responsabilité du Village historique de Kings Landing, cette société de la Couronne présente un rapport annuel indépendant.

L'annexe B fournit une liste complète des parcs et des infrastructures touristiques sous la houlette du ministère.

##### Points saillants de la saison 2007-2008

###### Parcs provinciaux

- Les nuitées de camping sont passées de 63 542 en 2006 à 67 882 en 2007.
- En 2007, 11 369 cartes d'entrée ont été vendues

Alpine Slide at Sugarloaf Provincial Park, compared to 10,704 in 2006.

- At Sugarloaf Provincial Park, 1,398 downhill ski season passes were sold as compared to 1,325 in 2006. Selling season ski passes at \$99 continues to be a success in promoting the use of the ski hill and has improved revenues.
- Visitation (number of beach users) at Parlee Beach Provincial Park was estimated at 370,791 in 2007, making it the most visited tourism destination in New Brunswick.
- A continued focus on marketing resulted in Provincial Parks participating in trade show opportunities including, Salon Vacances and Salon Experts Chasse et Pêches in Quebec and Montreal and the Saltscapes show in Halifax.

#### Tourism Facilities

Visitation to the Village Historique Acadien decreased by 13% in 2007 to 61,693 visitors.

The New Brunswick Aquarium and Marine Centre in Shippagan saw a 11% decrease in visitation in 2007 with 36,756 visitors.

The Hopewell Rocks continues to be one of New Brunswick's most-visited attractions with over 180,934 visitors in 2007, an increase of almost 10,000 visitors over 2006. Since 1999, the attraction has won seven awards in recognition of its world-class offering and its strong management and operational skills. 2007 was the first season under the direct management of Tourism and Parks and resulted in profits of nearly half a million dollars. By all accounts, 2007 was a successful season at the Hopewell Rocks.

Larry's Gulch Lodge generated \$232,609 from private-sector bookings to contribute toward covering the total operating costs of the Lodge. The lodge's bookings (a total of 44) came from a variety of sources, including government (16), corporate or private groups (15), vacancies (7), donations to charitable organizations (4), and local anglers (2).

#### Concessions

Twenty-two concessions agreements (e.g. restaurants, boutiques, campground stores, and canteens) generated revenue of \$2 million for private entrepreneurs.

#### Miscou Island Tourism Development

The Department continued with the tourism development plan for Miscou Island. In 2007, the

à la glissoire alpine du parc provincial Sugarloaf comparativement à 10 704 en 2006.

- Au Parc provincial Sugarloaf, 1398 abonnements de saison de ski alpin ont été vendus par rapport à 1325 en 2006. Le prix de 99 \$ continue à promouvoir le centre de ski et à en augmenter le chiffre d'affaires.
- En 2007, le taux de visite (nombre de personnes qui ont fréquenté la plage) du parc provincial de la plage Parlee a été estimé à 370 791, ce qui en fait la destination touristique la plus fréquentée du Nouveau-Brunswick.
- Intensifiant leurs activités de marketing, les parcs provinciaux ont participé à diverses foires commerciales, comme le salon Vacances et le salon Expert Chasse et Pêche à Québec et à Montréal ainsi que le salon Saltscapes à Halifax.

#### Installations touristiques

En 2007, la fréquentation du Village Historique Acadien a baissé de 13 %, soit à 61 693 visites.

En 2007, le taux de visite de l'Aquarium et Centre marin du Nouveau-Brunswick à Shippagan a connu une baisse de 11 % (36 756 visiteurs).

Les rochers de Hopewell demeurent l'une des attractions du Nouveau-Brunswick les plus visitées. En 2007, elle a attiré plus de 180 934 visiteurs, près de 10 000 visiteurs de plus qu'en 2006. Depuis 1999, l'attraction a remporté sept prix soulignant l'excellence de son produit, de sa gestion et de son exploitation. En dégageant des profits de près de 500 000 \$, la saison 2007, première sous la gestion directe de TP, s'est avérée très réussie.

Les réservations du secteur privé au pavillon Larry's Gulch ont généré 232 609 \$, ce qui a contribué à compenser les coûts d'exploitation du pavillon. Les réservations (44 en tout) se répartissent comme suit : gouvernement (16), entreprises ou groupes privés (15), vacances (7), dons à des organismes de bienfaisance (4), pêcheurs locaux (2).

#### Concessions

Vingt-deux ententes de concession (restaurants, boutiques, dépanneurs, terrains de camping et cantines) ont rapporté 2 millions de dollars aux entrepreneurs privés.

#### Développement touristique de l'île Miscou

TP a poursuivi son plan de développement touristique de l'île Miscou. En 2007, la construction d'un station-



parking lot, new road and an environmental impact assessment at Gallien Beach were completed. Construction work is scheduled to continue in 2008.

B. Corporate Services Branch

The Corporate Services Branch is comprised of three sections: Financial and Administrative Services, Information Technology Services, and Policy and Planning.

The Financial and Administrative Services section provides financial management, budgeting, accounting, general office, and administrative support services to the Department.

The Information Technology Services section is responsible for providing support to ensure the effective and efficient use of information technology throughout the Department. The use of technology is critical to the effective delivery of services and information to the Department, industry and the public.

The Policy and Planning section of the Corporate Services Branch assists the department in the development of policies and programs which support the strategic direction and goals of the Department. In addition, the Branch is responsible for the preparation of the Department's Annual Report, coordination of legislative activities and right to information requests, as well as the tracking of government commitments assigned to Tourism and Parks.

nement et d'une route et une évaluation d'impact environnemental à la Plage Gallien ont été complétées. Les travaux se poursuivront en 2008.

B. Direction des services généraux

La Direction des services généraux comprend trois sections : Services financiers et administratifs, Services des technologies de l'information et Politiques et planification.

Les Services financiers et administratifs fournissent au ministère un soutien en matière de gestion financière, de budgétisation, de comptabilité, de secrétariat général et d'administration.

Les Services des technologies de l'information ont la responsabilité de fournir au ministère du soutien pour assurer l'utilisation efficace et efficiente de la technologie. L'utilisation de la technologie est cruciale à une bonne prestation de services et à une bonne communication de l'information à l'interne, à l'industrie et aux citoyens.

La section des politiques et planification fournit un soutien au ministère en matière de développement des politiques et programmes qui appuient l'orientation et les objectifs stratégiques du ministère. De plus, la section est chargée de préparer le rapport annuel, coordonner les activités d'élaboration de mesures législatives et les demandes en vertu de la *Loi sur le droit à l'information* ainsi que d'assurer le suivi des engagements gouvernementaux assignés à Tourisme et Parcs.

## **Appendix A / Annexe A**

### **New Brunswick Tourism Industry Performance 2007 /**

### **Rendement de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick en 2007**

#### **2007 Tourism Season in Summary**

This interim report of the 2007 tourism season in New Brunswick provides an overview of the Province's monthly tourism indicator data. Estimates of visitation volume and tourism expenditures in the Province in 2007 will be published when these data are available from Statistics Canada.

- Accommodations in the Province continued to show strong performance during the 2007 tourism season, with occupancy rate increases of 3.3% in the May-August period over 2006.
- Provincial park campgrounds also performed well, especially during the early months of the 2007 tourism season. The 67,822 campsite nights sold by the end of October 2007 represented a 7% increase over 2006.
- Despite the volumes of visitation suggested by this strong accommodation performance throughout the province, visitation to New Brunswick's attractions declined slightly in 2007. However, visitation increased along the Fundy Coastal Drive area in such signature New Brunswick attractions as The Hopewell Rocks, the Fundy Trail Parkway, and Ministers Island.

#### **La saison touristique 2007 en bref**

Le rapport provisoire de la saison touristique 2007 au Nouveau-Brunswick donne une vue d'ensemble des données fournies par les indicateurs touristiques du ministère. Les estimations du nombre de visiteurs et de leurs dépenses seront publiées dès la sortie des données de Statistique Canada.

- La saison touristique 2007 a confirmé l'excellent rendement du secteur de l'hébergement, les taux d'occupation ayant augmenté de 3,3 % de mai à août par rapport à la même période en 2006.
- Les terrains de camping des parcs provinciaux ont eux aussi affiché un bon rendement, particulièrement au cours des premiers mois de la saison. À la fin d'octobre 2007, ils avaient loué 67 822 nuitées de camping, soit 7 % de plus qu'en 2006.
- Malgré le dynamisme du secteur de l'hébergement à l'échelle provinciale, la fréquentation des attractions a légèrement fléchi en 2007. Par contre, les attractions le long de la Route du littoral de Fundy, comme les rochers de Hopewell, la promenade de Sentier Fundy et l'île Ministers, s'en tirent bien.

#### *U.S. Resident Border Crossings*

The number of U.S. residents entering Canada through New Brunswick border crossings for trips of one or more nights by automobile during 2007 decreased by 3% to 265,834, as compared to the 274,901 U.S. residents crossing through New Brunswick in 2006 (Source: Statistics Canada).

During the May to August period of the 2007 tourism season, the number of U.S. residents making overnight border crossings into New Brunswick decreased only marginally (<1%), and these arrivals were marginally higher in August 2007 as compared to August 2006.

The number of U.S. residents making same-day border crossings into New Brunswick by automobile declined by 15% in 2007 as compared to 2006.

#### *Passages des résidents des États-Unis à la frontière*

En 2007, on a enregistré 265 834 résidents américains entrant au Canada en voiture par le Nouveau-Brunswick pour un séjour d'une nuitée ou plus, soit une baisse de 3 % comparativement aux 274 901 en 2006 (source : Statistique Canada).

De mai à août 2007, le nombre de résidents américains passant la frontière au Nouveau-Brunswick pour une nuitée a peu baissé (moins de 1 %). Ces arrivées ont été légèrement plus élevées en août 2007 qu'en août 2006.

Comparativement à 2006, le nombre de résidents des États-Unis faisant un aller-retour en voiture dans la même journée au Nouveau-Brunswick a baissé de 15 % en 2007.

#### *Cruise Calls*

According to Cruise Saint John, the port of Saint John received 53 cruise ships and welcomed 133,676 passengers in 2007, representing a 52% increase in cruise passengers visiting Saint John as compared to 2006.

- The Saint John Port Authority expects 82 cruise ships to call in 2008 with an estimated total of 187,680 cruise passengers, representing a further 40% increase projected for the 2008 tourism season.

#### *Escales de bateaux de croisière*

Selon Croisière Saint John, Saint John a reçu en 2007 53 bateaux de croisière ayant 133 676 passagers à leur bord. Cela représente une augmentation de 52 % du nombre de passagers visitant la ville par rapport à 2006.

- Pour 2008, l'administration portuaire de Saint John attend 82 bateaux de croisière et 187 680 passagers, soit une prévision d'augmentation de 40 % pour la prochaine saison touristique.

### *Accommodations Performance*

The annual occupancy rate in New Brunswick averaged 55% for the year, 2 points higher than the annual average occupancy rate of 53% reported in 2006.

A total of 1.7 million rooms were sold in New Brunswick in 2007, a 5% increase as compared to 2006.

The total number of room nights available increased slightly in 2007, to a total of 3,091,760 room nights available during the year. These increases in room night availability were largely from new hotel units in Moncton, but significant increases in room night availability were reported in Campbellton and Saint John as well.

In terms of visitor origin of room sales, U.S. and other international room sales declined by 3% in 2007, as compared to 2006. Room sales to Canadian non-residents increased by 2%. Room sales to New Brunswick residents in the May-August period were up nearly 18% from 2006 to 2007, and up 10% for the January – December period.

According to the Conference Board of Canada's Trends in the Canadian Hotel Industry, average room rates among surveyed properties in New Brunswick increased slightly in 2007. August 2007 room rates averaged \$117.28, as compared to \$116.17 during August 2006.

### *Motorcoach*

Motorcoach room sales in the province of New Brunswick totaled 29,192 in 2007. This represented a 6.5% decrease as compared to 2006.

Regionally, motorcoach room sales declined more in Southern areas of New Brunswick than in Northern areas, and this coincided with declines in motorcoach room sales to tour operators from the New England States.

Seasonally, motorcoach rooms sales declined more in the Fall months of September and October. Declines in motorcoach room sales were only marginal in the Summer months of 2007 (1.2% decrease in room sales as compared to 2006).

### *Rendement des établissements d'hébergement*

Le taux d'occupation annuel moyen au Nouveau-Brunswick a été de 55 %, soit deux points de plus que celui de 53 % en 2006.

Au total, 1,7 million de chambres ont été louées au Nouveau-Brunswick, soit une hausse de 5 % par rapport à 2006.

Le nombre total de chambres disponibles a augmenté légèrement en 2007, s'établissant à 3 091 760 unités disponibles pendant l'année. Cette augmentation s'explique par l'ouverture de nouvelles unités hôtelières à Moncton et par une hausse importante de la disponibilité des chambres à Campbellton et à Saint John.

Compte tenu de la provenance des occupants des chambres, les locations aux visiteurs des États-Unis et des autres pays étrangers ont baissé de 3 % en 2007 comparé à 2006. Les locations aux Canadiens ne résidant pas au Nouveau-Brunswick ont augmenté de 2 %. De mai à août 2007, on a enregistré, par rapport à 2006, une hausse de 18 % des locations aux résidents néo-brunswickois. Pour ces mêmes visiteurs, la période de janvier à décembre a marqué une hausse de 10 %.

Selon le rapport Trends in the Canadian Hotel Industry du Conference Board du Canada, le tarif moyen des chambres des établissements néo-brunswickois sondés s'est un peu relevé, atteignant 117,28 \$ en août 2007 contre 116,17 \$ en août 2006.

### *Autocars*

En 2007, comparativement à 2006, les locations de chambres à la clientèle des autocars ont connu une baisse de 6,5 %, soit à 29 192 locations.

Ces locations ont connu une baisse plus marquée dans les régions du sud du Nouveau-Brunswick que dans celles du nord, une situation qui coïncide avec la diminution des locations de chambres pour clientèle des autocars aux voyageurs de la Nouvelle-Angleterre.

Ce mouvement s'est observé particulièrement en septembre et octobre 2007 alors qu'il est resté discret en été (baisse de 1,2 % des locations par rapport à 2006).

### Provincial Park Campgrounds

Provincial Park campgrounds showed very strong performance, particularly in May and June of 2007.

The average occupancy rate for the season at Provincial Parks was 38.2%, up 2.1 points from the 2006 season and on par with the 2005 season.

The 67,822 campsite nights sold by the end of October 2007 represented a 7% increase from 2006.

Campsite nights sold to U.S. residents decreased by 3.4% in 2007, as compared to 2006. Americans visiting Provincial Park campgrounds in 2007 were also coming from farther away - while campsite nights sold to New England residents declined by 12%, sales to Other U.S. residents increased by 7.6% in 2007 relative to 2006.

Provincial Park Campgrounds 2006-2007 May-October					
Months	Sites Sold			Occupancy Rate (%)	
	2006	2007	% Change 07 vs 06	2006	2007
May	1,477	2,076	41%	8.6	14.7
June	8,602	10,993	28%	21.0	26.2
July	24,197	24,871	3%	57.1	57.2
August	21,495	22,042	3%	50.7	50.9
September	6,803	6,841	1%	25.6	23.6
October	968	999	3%	15.1	17.3
Total - May to October	63,542	67,822	7%	36.1	38.2

\* Parks that are not open in May and/or October are not included in the calculations for those months.

Provincial Park Campsite Nights Sold by Visitor Origin			
Market	Site Nights Sold	Market	Site Nights Sold
NB Local	21,027	USA	4,441
NB Non-Local	20,975	Atl. Canada	2,639
Québec	11,898	Western Canada	1,097
Ontario	5,265	Foreign	480

### Attractions Attendance

Combined attendance at leading Provincially or Federally supported attractions totaled nearly 825,000 for the peak season of May to October, which represented a 3.5% decrease in 2007 as compared to 2006 (see table below).

### Campings des parcs provinciaux

Les campings des parcs provinciaux ont connu un excellent rendement, surtout en mai et juin 2007.

Le taux d'occupation moyen pour la saison dans les parcs provinciaux s'est établi à 38,2 %, soit 2,1 points de plus qu'en 2006 et à égalité avec le taux de 2005.

À la fin du mois d'octobre 2007, les 67 822 nuitées vendues représentaient une hausse de 7 % relativement à 2006.

En 2007, les nuitées vendues aux résidents des États-Unis ont baissé de 3,4 % relativement à 2006. De plus, les visiteurs en provenance de ce pays venaient d'États plus éloignés. Les nuitées vendues aux résidents de Nouvelle-Angleterre ont connu une baisse de 12 %, mais les ventes aux résidents d'autres États ont augmenté de 7,6 % en comparaison de 2006.

Campings des parcs provinciaux 2006-2007 mai-octobre					
Mois	Nuitées vendues			Taux d'occupation (%)	
	2006	2007	Variation (%) 2007 vs 2006	2006	2007
Mai	1 477	2 076	41 %	8,6	14,7
Juin	8 602	10 993	28 %	21,0	26,2
Juillet	24 197	24 871	3 %	57,1	57,2
Août	21 495	22 042	3 %	50,7	50,9
Septembre	6 803	6 841	1 %	25,6	23,6
Octobre	968	999	3 %	15,1	17,3
Total - mai à octobre	63 542	67 822	7 %	36,1	38,2

\* Les parcs provinciaux qui sont fermés en mai ou octobre sont exclus des calculs pour ces deux mois.

Nuitées vendues dans les parcs provinciaux selon la provenance des visiteurs			
Marché	Nuitées vendues	Marché	Nuitées vendues
N.-B. local	21 027	É.-U.	4 441
N.-B. non local	20 975	Canada atlantique	2 639
Québec	11 898	Ouest canadien	1 097
Ontario	5 265	Autres pays	480

### Taux de fréquentation des attractions

Les taux combinés de fréquentation des attractions provinciales et fédérales ont totalisé près de 825 000 visiteurs pour la saison haute (mai à octobre), soit une diminution de 3,5 % comparativement à 2006 (voir tableau ci-dessous).



Among the 26 attractions included in the monthly tourism indicators, 2007 visitation was stable, with less than a 1% decline as compared to 2006.

Regionally, indicator attractions along the Fundy Coastal drive regained 2005 levels of visitation overall through a 3.1% increase in visitation in 2007 over 2006. Indicator attractions along the River Valley Scenic Drive and Acadian Coastal Drive continued to show declines in visitation compared to 2006 – despite strong accommodation performance in these regions.

Gardens, museums, and art galleries reported declines in visitation during the 2007 tourism season as compared to 2006. This was despite increased visitation to these types of attractions early in the season.

Visitation to historic sites included in New Brunswick's tourism indicators was relatively stable, and visitation to natural wonders and zoos increased slightly in 2007 relative to 2006. Attractions in the zoos and aquariums category were the only indicator attractions showing increased visitation in July of 2007 relative to July 2006. Overall, attractions received 5% fewer visitors in July 2007, as compared to July 2006.

Les 26 attractions des indicateurs touristiques mensuels ont enregistré un taux de fréquentation stable, soit une baisse de moins de 1 % par rapport à 2006.

Compte tenu de la hausse de 3,1 % par rapport à 2006, la fréquentation des attractions indicatrices de la Route du littoral de Fundy a retrouvé les niveaux de 2005. Par contre, les attractions indicatrices de la Route panoramique de la vallée et de la Route du littoral acadien ont confirmé la baisse de fréquentation enregistrée en 2006, et ce, malgré un bon rendement du secteur de l'hébergement régional.

La saison touristique 2007 a été synonyme d'une baisse de la fréquentation des jardins, musées et galeries comparativement à l'année précédente et malgré le fait que le début de saison avait été marqué par un regain des visites de ce type d'attraction.

La fréquentation des lieux historiques des indicateurs mensuels de tourisme du Nouveau-Brunswick est restée relativement stable tandis que les merveilles naturelles et les zoos s'en sont mieux tirés qu'en 2006. Les attractions faisant partie de la catégorie des zoos et aquariums étaient les seules choisies à enregistrer une fréquentation supérieure en juillet 2007 par rapport à juillet 2006. Globalement, les attractions ont accueilli 5 % moins de visiteurs en juillet 2007 qu'en juillet 2006.

**Attraction Attendance at Selected Attractions 2006-2007  
May-October**

Attraction Visitors	2006	2007	% change 07 vs. 06
Fundy National Park	203,107	211,828	4.3%
The Hopewell Rocks	171,015	180,934	5.8%
Kouchibouguac National Park	166,846	135,650	-18.7%
Village Historique Acadien*	70,935	61,693	-13.0%
Le Pays de la Sagouine*	65,767	60,961	-7.3%
Fundy Trail Parkway	37,200	41,472	11.5%
Kings Landing	42,176	40,757	-3.4%
Aquarium and Marine Centre	41,364	36,756	-11.1%
Fort Beauséjour	23,484	22,630	-3.6%
Kingsbrae Garden	21,198	20,738	-2.2%
Mount Carleton	11,349	11,382	0.3%
Total	854,441	824,801	-3.5%

\* Attraction attendance includes attendance at attraction-specific shows.

**Fréquentation d'attractions choisies 2006-2007  
mai-octobre**

Visiteurs des attractions	2006	2007	% change 07 vs. 06
Parc national Fundy	203 107	211 828	4,3 %
The Hopewell Rocks	171 015	180 934	5,8 %
Parc national Kouchibouguac	166 846	135 650	-18,7 %
Village Historique Acadien*	70 935	61 693	-13,0 %
Pays de la Sagouine*	65 767	60 961	-7,3 %
Promenade du Sentier Fundy	37 200	41 472	11,5 %
Kings Landing	42 176	40 757	-3,4 %
Aquarium et centre marin	41 364	36 756	-11,1 %
Fort Beauséjour	23 484	22 630	-3,6 %
Jardin Kingsbrae	21 198	20 738	-2,2 %
Mont Carleton	11 349	11 382	0,3 %
Total	854 441	824 801	-3,5 %

\* La fréquentation des attractions comprend l'assistance aux spectacles offerts à ces endroits.

#### *Visitor Information Centres*

Provincial Visitor Information Centres (VICs) served 98,823 inquiries during the 2007 tourism season, on par with the 2006 tourism season.

Increases in visitation at some VICs were offset by several factors. Two VICs opened on June 1<sup>st</sup> rather than May 18<sup>th</sup>, and construction projects hindered access to Provincial VICs in St. Stephen, Saint-Jacques, and Woodstock.

Relatively more inquiries were from New Brunswick and the neighbouring region this year, as compared to 2006.

Québec and Ontario inquiries at Provincial VICs were stable at Provincial VICs in 2007, with only slight decreases in inquiries by visitors from those Provinces.

New England inquiries at the St. Stephen VIC were up by 4.8% in 2007, but across all VICs, New England inquiries declined relative to inquiries from U.S. residents from more distant states.

Other International VIC inquiries were up by 8.6% in 2007, as compared to 2006.

The numbers of bus tours visiting Provincial VICs decreased by 19% in 2007, as compared to 2006.

#### *Centres d'information aux visiteurs*

Les centres provinciaux d'information aux visiteurs ont répondu à 98 823 demandes d'information au cours de la saison touristique 2007, un chiffre comparable à 2006.

L'augmentation de la fréquentation de certains CIV a été contrebalancée par certains facteurs. Deux centres ont ouvert leurs portes le 1<sup>er</sup> juin au lieu du 18 mai et la construction a entravé l'accès aux CIV provinciaux de St. Stephen, Saint-Jacques et Woodstock.

Par rapport à 2006, on enregistre relativement plus de demandes d'information venant du Nouveau-Brunswick et des régions environnantes.

Dans les CIV provinciaux, les demandes de renseignements de la part des visiteurs venus du Québec et de l'Ontario n'ont baissé que légèrement.

Les demandes de la Nouvelle-Angleterre au CIV de St. Stephen ont grimpé de 4,8 % en 2007, mais, dans l'ensemble des CIV, elles ont baissé par rapport aux demandes faites par les résidents d'États américains plus éloignés.

Les demandes des autres pays étrangers ont augmenté de 8,6 % par rapport à 2006.

Le nombre d'autocars qui se sont arrêtés dans les CIV provinciaux a baissé de 19 % comparativement à 2006.

#### *Web Site and Tourism Communications Centre*

New Brunswick's official tourism web site was viewed by an estimated 758,227 distinct visitors in 2007, down slightly as compared to 2006 (by approximately 4%). Distinct visitors are assessed by the number of unique IP addresses accessing the official tourism web site. The number of distinct visitors to the tourism New Brunswick website increased by 2.9% in the January – June 2007 time period, as compared to 2006. However, fewer distinct visitors were recorded in the July – December 2007 time period relative to 2006.

Toll-free calls, fulfillment requests, business reply card, and other inquiries to the New Brunswick Tourism and Parks Communication Centre totaled 240,111 inquiries as of the end of December 2007. Of these inquiries, 79% included fulfillment requests for vacation planning materials. Implementation of a new Customer Relationship Management system in the Tourism Communication Centre prevents direct

#### *Site web et centre de communication touristique*

On estime que le site web touristique du Nouveau-Brunswick a été consulté par 758 227 visiteurs individuels en 2007, soit une baisse d'environ 4 % versus 2006. Les visiteurs individuels sont calculés en fonction du nombre d'adresses IP uniques qui accèdent au site web touristique officiel. Pour les mêmes périodes en 2006, le nombre de visiteurs individuels du site a augmenté de 2,9 % de janvier à juin 2007, mais a diminué de juillet à décembre.

Les appels à la ligne sans frais, les demandes de documentation, les cartes-réponses et autres demandes de renseignements au Centre de communication touristique totalisaient 240 111 fin décembre 2007. Parmi toutes ces interventions, 79 % correspondaient à des demandes de documentation pour la planification de voyage. La mise en place d'un nouveau système de gestion des relations clients au Centre de communication

comparisons with 2006 inquiry and fulfillment request volumes.

touristique ne permet pas de faire des comparaisons directes avec les demandes de renseignements et de documentation de 2006.

#### *Airport Activity*

#### *Activité aéroportuaire*

Over a million passengers travelled through New Brunswick's three major airports in 2007. Total enplaned and deplaned passengers in the Fredericton, Moncton, and Saint John airports were up by over 3% in 2007 as compared to 2006 (Source: Transport Canada).

En 2007, plus d'un million de passagers sont passés par les trois principaux aéroports du Nouveau-Brunswick. Le nombre total de passagers embarqués et débarqués aux aéroports de Fredericton, Moncton et Saint John a augmenté de 3 % en comparaison de 2006 (Source : Transports Canada).



## Appendix B / Annexe B

### Provincial Parks and Tourism Facilities within the scope of Tourism and Parks /

### Parcs provinciaux et infrastructures touristiques sous la direction de Tourisme et Parcs

Facility / Installation	Location / Lieu	Ownership / Propriétaire	Operation / Exploitation
<b>Provincial Parks / Parcs provinciaux</b>			
Mactaquac	Mactaquac	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
De la République	Edmundston	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Sugarloaf	Atholville	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Parlee Beach / Plage Parlee	Pointe-du-Chêne	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Murray Beach	Murray Corner	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
New River Beach	New River	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Lepreau Falls	Lepreau	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
The Anchorage	Grand Manan	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Castalia	Grand Manan	TAP / TP	Operated by / géré par The Anchorage
Herring Cove	Campobello	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Saint Croix / Sainte-Croix	Bayside	TAP / TP	Undeveloped / non aménagé
Val Comeau	Val Comeau	TAP / TP	Concession Licence / permis de concession
Oak Bay	Oak Bay	TAP / TP	Concession Licence / permis de concession
The Rocks	Hopewell Cape	TAP / TP	Operation & Development Agreement until Dec. 31, 2006 / accord d'exploitation et d'aménagement jusqu'au 31 décembre 2006
Fundy Trail / Sentier Fundy	St. Martins	DNR / RN	Operation Agreement / accord d'exploitation
<b>Tourism Facilities / Infrastructures touristiques</b>			
Village Historique Acadien	Rivière-du-Nord	DSS / AS	Operated by TAP / exploité par TP
Kings Landing Historical Settlement / Village historique de Kings Landing	Prince William	KLC / SKL	Crown Corporation / société de la Couronne
Aquarium and Marine Centre / Aquarium et Centre marin	Shippagan	DSS / AS	Operated by TAP / exploité par TP
New Brunswick Botanical Garden / Jardin botanique du Nouveau-Brunswick	Edmundston	TAP / TP	Concession Licence / permis de concession
Larry's Gulch Fishing Lodge / Pavillon de pêche Larry's Gulch	Kedgwick	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Pays de la Sagouine	Bouctouche	TAP and DSS / TP et AS	Supported by TAP / aidé par TP
Cape Jourimain Nature Centre / Centre d'interprétation de la nature Cape Jourimain	Cape Jourimain	Canadian Wildlife / Service canadien de la faune	Supported by TAP / aidé par TP
<b>Visitor Information Centres / Centres d'information aux visiteurs</b>			
St. Jacques / Saint-Jacques	Saint-Jacques	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Woodstock	Woodstock	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Aulac	Aulac	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
River Valley / De la vallée du fleuve	Prince William	Rent land; own facilities / Terrain loué; bâtiment propriété de TP	Operated by TAP / exploité par TP
St. Stephen	St. Stephen	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Cape Jourimain	Cape Jourimain	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Campbellton	Campbellton	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Tourism Communication Centre / Centre de communication touristique	Campbellton	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP

DNR – Department of Natural Resources  
DSS – Department of Supply and Services  
KLC – Kings Landing Corporation  
TAP – Tourism and Parks

RN – ministère des Ressources naturelles  
AS – ministère de l'Approvisionnement et des Services  
SKL – Société de Kings Landing  
TP – Tourisme et Parcs

## Appendix C / Annexe C

### Acronyms and Tourism Terminology / Acronymes et terminologie touristique

Acronyms		Acronymes	
AAA	American Automobile Association	AAA	American Automobile Association
ACOA	Atlantic Canada Opportunities Agency	APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique
ACTP	Atlantic Canada Tourism Partnership	PTCA	Partenariat du tourisme du Canada atlantique
CAA	Canadian Automobile Association	ACA	Association canadienne des automobilistes
CTC	Canadian Tourism Commission	CCT	Commission canadienne du tourisme
NBTGI	New Brunswick Tourism Grading Inc.	EGTNB	Évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick
TAMI	Tourism Atlantic Marketing Initiative	IMTA	Initiative de marketing du tourisme en Atlantique
TAP	Department of Tourism and Parks	TP	ministère du Tourisme et des Parcs
TIAC	Tourism Industry Association of Canada	AITC	Association de l'industrie touristique du Canada
TIANB	Tourism Industry Association of New Brunswick	AITNB	Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick
TCC	Tourism Communication Centre	CCT	Centre de communication touristique
VIC	Visitor Information Centre	CIV	centre d'information aux visiteurs
<b>Tourism Terminology</b>		<b>Terminologie touristique</b>	
<b>Brand / Branding</b>		<b>Analyse de la concurrence</b>	
A trademark, distinctive messaging or image created to identify or distinguish a product (or destination) from competitors. ( <i>Marque et stratégie de marque</i> )		Examen des produits ou des services, des activités de marketing et des messages des concurrents pour comparer sa position et son orientation. ( <i>Competitive Analysis</i> )	
<b>Competitive Analysis</b>		<b>Créneau de marché</b>	
A review of products, services, marketing activities and messaging of competitors to compare position		Segment hautement spécialisé du marché touristique, comme un groupe aux intérêts uniques et spécifiques (p. ex., la motoneige). ( <i>Niche Market</i> )	

and direction. (*Analyse de la concurrence*)

*Co-op Advertising*

Advertising purchased in partnership or co-operation with another party.  
(*Publicité coopérative*)

*Cross Promote*

A marketing or sales activity that not only sells the immediate product or service, but also another related product or service within the same product line or with another business. (*Publicité croisée*)

*Differentiation*

A product or service which is more unique, of higher quality or more cost effective than other products or services aimed at the same audience. A differentiated product or service offers an obvious and compelling reason to choose it over another. (*Différentiation*)

*Direct Marketing*

Sales and marketing communication that features direct interaction between a company and its customers without any distribution intermediaries. (*Marketing direct*)

*FAM Tours*

A FAM, or familiarization tour, is a guided tour of a destination or organization that allows the individual to experience the products and services so that they are better able to evaluate them or sell them on your behalf.

(*Éducotour – visite de familiarisation*)

*Getaways*

A multi-day retail package offered to consumers (includes overnight accommodations). (*Escapades*)

*Great Days*

A single-day retail package offered to consumers. (*Extravacances du jour*)

*Inbound Operator*

A tourism operator that usually serves groups arriving from another country, with the operator using their own mode of transportation (i.e. motorcoach). (*Exploitant réceptif*)

*Intercept Product*

A product designed to entice visitors to lengthen their stay once they are already in the province. (*Produit d'interception*)

*Développement de produits*

Mise sur pied d'installations, d'attractions et d'expériences touristiques commercialisables. (*Product Development*)

*Différentiation*

Démarcation d'un produit ou d'un service par rapport à d'autres visant le même public. La différenciation rend évidente la raison d'acheter un produit ou un service plutôt que celui d'un concurrent. (*Differentiation*)

*Éducotour (visite de familiarisation)*

Visite guidée d'une destination ou d'une organisation permettant à une personne de vivre l'expérience des produits et des services offerts qui l'aideront à en faire l'évaluation et la promotion au nom de l'exploitant. (*FAM Tours*)

*Escapades*

Forfait de détail d'une durée de plusieurs jours proposé aux consommateurs (comprend l'hébergement). (*Getaways*)

*Étude de marché*

Étude sur un groupe de clients potentiels ou dans une région géographique donnée afin d'obtenir plus de renseignements ou de mieux comprendre le comportement ou la psychologie d'un marché. Guide la prise de décision en matière de marketing, de produit et de développement du message. (*Market Research*)

*Exploitant réceptif*

Voyagiste qui s'occupe généralement de groupes venant de l'étranger et qui se sert de son propre mode de transport (p. ex., autocar). (*Inbound Operator*)

*Extravacances du jour*

Forfait de détail d'une journée pour consommateur. (*Great Days*)

*Foire commerciale*

Lieu de rencontres individualisées où les fournisseurs présentent leurs produits aux voyageurs, médias, compagnies aériennes et autres par l'entremise d'une série de rendez-vous organisés. Autres termes utilisés : bourse touristique et salon touristique. (*Marketplace*)

#### **Market Readiness/Market Ready**

Products and services of sufficient quality that meet service and accessibility standards of the tourism industry. (*Préparation à la mise en marché*)

#### **Market Research**

Research undertaken on a potential group of customers or in a defined geographic area to gain more information or to better understand the behaviours or psyche of a market. This research directs marketing and product decisions and messaging development. (*Étude de marché*)

#### **Market Segmentation**

The process of dividing a broad market into smaller, specific markets based on customer characteristics, buying power, etc. (*Segmentation des marchés*)

#### **Market Share**

The measure of company sales versus total sales for a specific product or industry. (*Part de marché*)

#### **Marketplace**

An opportunity for suppliers to meet one-on-one and present their products through a series of pre-scheduled appointments with tour operators, media, airlines, etc. (*Foires commerciales*)

#### **Media**

Communications channels such as broadcast (TV, radio), print (newspapers, magazines, direct mail), outdoor (billboards), and multimedia (internet). (*Médias*)

#### **Niche Market**

A highly specialized segment of the travel market, such as a group with unique, specific interests, i.e. snowmobile. (*Créneau de marché*)

#### **Positioning**

Refers to a product or service's "position" in the minds of customers compared to competitors. (*Positionnement*)

#### **Product Development**

The building and development of marketable tourism facilities, attractions and experiences. (*Développement de produits*)

#### **Receptive Tour Operator**

A local tourism company that specializes in services for incoming visitors using leased motorcoaches. (*Voyagiste réceptif*)

#### **Fournisseurs émérites**

Programme de certification s'adressant aux fournisseurs de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick qui veulent faire affaire avec les voyageurs nord-américains. Il procure un avantage compétitif au Nouveau-Brunswick, car il facilite la relation d'affaires entre voyageurs et fournisseurs du Nouveau-Brunswick. (*Trade Smart*)

#### **Marché cible**

Groupe de consommateurs qui sera la cible du marketing d'une entreprise. (*Target Market*)

#### **Marketing ciblé**

Établissement et renforcement de liens constants et solides avec la clientèle. (*Relationship Marketing*)

#### **Marketing direct**

Technique de communication commerciale impliquant une relation directe entre l'entreprise et ses clients, sans intermédiaires de distribution. (*Direct Marketing*)

#### **Marque et stratégie de marque**

Marque de commerce, image ou message distinctif servant à désigner ou distinguer un produit (ou une destination) de ses concurrents. (*Brand / Branding*)

#### **Médias**

Canaux de communications, comme la télévision et la radio, la presse écrite et le publipostage, l'extérieur (panneaux), le multimédia (Internet). (*Media*)

#### **Part de marché**

Mesure des ventes d'une entreprise par rapport aux ventes totales d'un produit ou d'une industrie. (*Market Share*)

#### **Positionnement**

« Position » dans l'esprit du client d'un produit ou d'un service par rapport à celui de la concurrence. (*Positioning*)

#### **Préparation à la mise en marché**

Produit ou service de qualité adéquate qui répond aux attentes de l'industrie touristique en matière de normes de service et d'accessibilité. (*Market Readiness/Market Ready*)

#### **Produit d'interception**

Produit conçu en vue d'inciter les visiteurs à prolonger leur séjour une fois dans la province.

*Relationship Marketing*

The process of building and nurturing ongoing, solid relationships with customers.

(*Marketing ciblé*)

*Tactics*

Various marketing activities undertaken to achieve goals. Tactics can include advertising, direct mail, collateral development, media relations, partnership activities, promotions, training, sales initiatives, etc. (*Tactics*)

*Target Market*

The group of consumers who will be the focus of a company's marketing efforts. (*Marché cible*)

*Trade Smart*

A certification program for New Brunswick tourism suppliers wishing to do business with North American tour operators. It provides New Brunswick with a competitive advantage as it facilitates the tour operators doing business with New Brunswick tourism suppliers.

(*Fournisseurs émérites*)

(*Intercept Product*)

*Publicité coopérative*

Méthode de publicité en partenariat ou en coopération avec une autre partie.

(*Co-op Advertising*)

*Publicité croisée*

Activité de marketing ou de vente visant non seulement la vente d'un produit ou d'un service principal, mais aussi un autre produit ou service apparenté ou d'une autre entreprise.

(*Cross Promote*)

*Segmentation des marchés*

Procédé de division d'un large marché en segments plus petits et plus spécifiques, selon les caractéristiques des clients, le pouvoir d'achat, etc.

(*Market Segmentation*)

*Tactiques*

Activités de marketing permettant de réaliser des objectifs. Exemples de tactiques : publicité, publipostage, articles accessoires, relations avec les médias, partenariats, promotions, formation, projets de vente. (*Tactics*)

*Voyagiste réceptif*

Entreprise touristique locale qui se spécialise dans les services aux visiteurs entrants et qui se sert d'autocars loués. (*Receptive Tour Operator*)

## Appendix D / Annexe D

### Research Methodology / Méthode de recherche

#### Tourism and Parks Research

The Department of Tourism and Parks conducts two main types of research:

- Tourism Industry Performance
- Market Research/Consumer Intelligence

##### A. Tourism Industry Performance

The Department employs two primary methods of monitoring the performance of the tourism industry: 1) The Department relies on external sources of data such as Statistics Canada, Canadian Tourism Commission, Atlantic Canada Tourism Partnership and the World Tourism Organization; and 2) Internally, the Department has maintained historical databases which track industry indicators, the accommodation occupancy program, attraction attendance, provincial parks site night sold.

##### A1. External Sources of Data

###### Travel Survey of Residents of Canada (TSRC) and International Travel Survey (ITS)

Monthly surveys conducted by Statistics Canada which generate quarterly reports detailing tourism visitation and expenditures. The TSRC provides information concerning the domestic travel market in Canada, and the ITS provides visitation and expenditures from the U.S. and foreign markets. The data provided by both surveys is used to calculate total domestic and international tourism revenues and visitation for New Brunswick.

###### Border Crossings

Provided by Statistics Canada as gathered by the Canada Border Services Agency, this monthly report provides statistics on traffic through New Brunswick's U.S. border crossings. The data provided is used to track the number of overnight U.S. visitors to New Brunswick, and validate the data provided by the International Travel Survey.

##### A2. Department Monitoring Programs

###### Occupancy Program

Licensed roofed accommodation operators (hotel, motel, cottages, etc.) are regulated under the *Tourism Development Act* to report daily occupancy rates to the Minister of Tourism and Parks. The information is collected monthly and reports number of rooms sold against number of rooms available.

#### Recherche de Tourisme et Parcs

Le ministère du Tourisme et des Parcs mène deux types de recherche :

- Rendement de l'industrie touristique
- Étude de marché/connaissance du consommateur

##### A. Rendement de l'industrie touristique

Le ministère se sert de deux méthodes principales de surveillance du rendement de l'industrie touristique : 1) des sources de données externes comme Statistique Canada, la Commission Canadienne du Tourisme, le Partenariat du Tourisme du Canada atlantique et l'Organisation mondiale du tourisme; 2) à l'interne, des bases de données chronologiques qui suivent les indicateurs industriels entre autres, les taux d'occupation des établissements d'hébergement, la fréquentation des attractions, les nuitées vendues dans les parcs provinciaux.

##### A1. Sources de données externes

###### Enquête sur les voyages des Résidents du Canada (EVRC) et Enquête sur les voyages internationaux (EVI)

Enquêtes mensuelles réalisées par Statistique Canada, avec production de rapports trimestriels sur les visites et les dépenses touristiques. L'EVRC fournit de l'information sur le marché touristique canadien et l'EVI sur les visites et les dépenses des marchés américains et étrangers. Ces données servent à calculer les revenus et les taux de visites totaux du tourisme intérieur et international au Nouveau-Brunswick.

###### Mouvements transfrontaliers

Données fournies par Statistique Canada, comme recueillies par l'Agence des services frontaliers du Canada, ce rapport mensuel donne des statistiques sur la circulation aux postes-frontière N.-B.-É.-U.; elles servent à dénombrer les visites de plus de 24 heures d'Américains au Nouveau-Brunswick et à valider les données de l'EVI.

##### A2. Programmes de surveillance du ministère

###### Taux d'occupation

La *Loi sur le développement du tourisme* oblige les exploitants d'établissements autorisés (hôtels, motels, chalets, etc.) à déclarer leurs taux d'occupation quotidiens au ministre du Tourisme et des Parcs. L'information, recueillie tous les mois, fait état du nombre de chambres louées par rapport à la disponibilité totale.



The occupancy data provides a crucial check for New Brunswick to verify the accuracy of the Travel Survey of Residents of Canada (TSRC).

Other key industry performance indicators monitored by the Department include: occupancy at provincial park campgrounds; motorcoach and cruise statistics; and visitation at over 90 tourism attractions. Department services are also monitored including the Tourism Communication Centre, website and Visitor Information Centre statistics. All data contributes to the cumulative intelligence of the tourism industry in New Brunswick.

#### B. Market Research / Consumer Intelligence

The Department focuses much of its research resources on market research - better understanding the New Brunswick visitor by market (Quebec, Ontario, New England and the Maritimes), and tailoring marketing and product development efforts to meet visitor expectations. Market research includes:

##### Qualitative Research and Quantitative Surveys

Qualitative research provides intelligence on the interests, motivators and attitudes of visitors and potential visitors. Quantitative research, typically a survey of our visitors or travelers in general, assesses the patterns of visitors to New Brunswick - where are they from, how long did they stay, how much did they spend, what did they do, etc.

##### Customer Satisfaction

Measures consumer satisfaction among non-visitors and visitors to New Brunswick. Data collected is used to: profile visitation patterns; assess ROI and overall impact of marketing campaigns; and determine consumer satisfaction through product experience ratings.

##### Creative Testing

Using focus groups, this qualitative method tests the effectiveness and market readiness of marketing and advertising creative among the target market.

##### Post Campaign Awareness

Telephone survey used to evaluate the awareness and impact of advertising campaigns among consumers. It also measures New Brunswick's performance among its competitors.

Le Nouveau-Brunswick se sert du taux d'occupation, chiffre-repère indispensable, pour confirmer l'exactitude de l'Enquête sur les voyages des Résidents du Canada (EVRC).

Autres indicateurs du rendement de l'industrie fournis par TP : occupation des campings des parcs provinciaux; statistiques sur les autocars et les croisières; taux de fréquentation de plus de 90 attractions. Examen des services offerts par TP : statistiques du site web, du Centre de communication et des centres d'information aux visiteurs. Ces données aident à mieux connaître l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

#### B. Étude de marché/connaissance du consommateur

TP axe la plupart de ses ressources de recherche sur l'étude de marché : meilleure compréhension du visiteur de la province par marché (Québec, Ontario, Nouvelle-Angleterre et Maritimes) et adaptation du marketing et du développement de produits aux attentes du visiteur.

Au nombre des études de marché :

##### Études qualitatives et enquêtes quantitatives

Les études qualitatives renseignent sur les intérêts, les stimulations et les attitudes des visiteurs, actuels ou potentiels et contribuent à trouver des créneaux et de nouvelles tendances. Les enquêtes quantitatives évaluent les habitudes des visiteurs du Nouveau-Brunswick - leur origine, la durée du séjour, leurs dépenses, leurs activités, etc.

##### Satisfaction des clients

Mesure la satisfaction du consommateur chez les non-visiteurs et les visiteurs de la province. Ces données servent à évaluer les habitudes de visites, le rendement de l'investissement et l'incidence globale des campagnes, la satisfaction du consommateur par la cote accordée aux produits expérientiels.

##### Test du matériel créatif

Au moyen de groupes témoins, cette méthode qualitative vérifie l'efficacité et le degré de préparation du matériel de marketing et de publicité sur le marché cible.

##### Notoriété après campagne

Sondage téléphonique servant à évaluer la notoriété et l'incidence des campagnes de publicité chez les consommateurs et la performance du Nouveau-Brunswick par rapport aux concurrents.





